

OPINNÄYTETYÖ

Niina Luoma 2012

**River Deep Mountain High -
luontoliikuntayrityksen asiakastyytyväisyys**



**Rovaniemen
ammattikorkeakoulu**
University of Applied Sciences

Liikunta ja vapaa-aika

ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU

TERVEYS- JA LIIKUNTA-ALA

Liikunta- ja vapaa-aika

Opinnäytetyö

**RIVER DEEP MOUNTAIN HIGH -LUONTOLIIKUNTAYRITYKSEN
ASIAKASTYYTYVÄISYYS**

Niina Luoma

2012

Toimeksiantaja River Deep Mountain High

Ohjaaja Jarmo Rinkinen

Hyväksytty _____ 2012 _____

Tekijä	Niina Luoma	Vuosi	2012
Toimeksiantaja	River Deep Mountain High		
Työn nimi	River Deep Mountain High- luontoliikuntayrityksen asiakastyytyväisyys		
Sivu- ja liitemäärä	47 + 5		

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää australialaisen luontoliikuntayrityksen River Deep Mountain High:n (RDMH) asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen tarjoamiin palveluihin. Tavoitteena oli saada selville yrityksen palveluiden mahdolliset kehittämisaalueet sekä saada ideoita kehitystyöhön. Tutkimuksella haettiin vastausta seuraavaan päätutkimusongelmaan: Mitä mieltä asiakkaat ovat River Deep Mountain High:n palvelun laadusta? Lisäksi haluttiin selvittää australialaisten ja ulkomaalaisten vierailijoiden mielipiteiden välinen suhde RDMH:n palvelun laadusta.

Tutkimusmenetelmänä tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista survey-menetelmää. Strukturoidussa kyselylomakkeessa käytettiin Likertin asteikkoa selvittämään palvelun laatua. Lisäksi muutamassa kohdassa tarjottiin mahdollisuus lisäkommenttien antamiseen. Kyselylomake sisälsi myös yhden avoimen kysymyksen, johon asiakkaiden toivot tiin kirjoittavan kehitysideoita ja yleisiä kommentteja. Kysely suoritettiin 30.12.2011–3.3.2012, jonka aikana kaikille kyseisenä aikavälillä River Deep Mountain High:n palveluja käyttäneille tarjottiin mahdollisuutta osallistua kyselyyn. Kyselylomakkeeseen vastasi yhteensä 68 asiakasta.

Tulokset analysoitiin PASW Statistics 18 tilastotieteen analysointiohjelmalla. Palvelun laatua mittaavien muuttujien analysoinnissa muuttujille määritettiin keskiarvo, moodi sekä vaihteluvälin pituus. Australialaisten ja ulkomaalaisten vierailijoiden mielipiteiden vertailemisessa käytettiin Studentin T-testiä.

Tutkimuksen tulosten mukaan RDMH:n asiakkaat ovat keskimäärin tyytyväisiä yrityksen tuottamiin palveluihin. Jokaisessa palvelun laatua mittaavassa kysymyksessä muuttujan keskiarvo nousi yli 4, kun suurin mahdollinen muuttujan arvo oli 5. Matalimmat keskiarvot saivat muuttujat, jotka kysyivät mielipidettä RDMH:n toimiston ulkonäöstä sekä lounaasta. Näillä osa-alueilla yrityksellä olisi eniten kehitettävää. Kehitysideoita ja yleisiä kommentteja saatiin yhteensä kuusi kappaletta ja ne kerättiin listaksi. Australialaisten ja ulkomaalaisten vierailijoiden mielipiteiden vertailemisessa ei havaittu tilastollista merkitsevyyttä. Tutkimuksen otoskoko jäi kuitenkin niin pieneksi, että tuloksia ei voida yleistää koko perusjoukon mielipidettä edustavaksi, vaan tulos edustaa vain tutkimukseen osallistuneiden mielipidettä.

Author	Niina Luoma	Year	2012
Commissioned by	River Deep Mountain High		
Subject of thesis	River Deep Mountain High- Adventure Company Customer Satisfaction		
Number of pages	47 + 5		

The purpose of the study was to examine the client satisfaction level of the services of an Australian adventure company, River Deep Mountain High (RDMH). The aim of the study was to discover the possible areas for development and to get ideas to a development work. The main research dilemma to which the answer was to be found was: What do clients think about the quality of service of River Deep Mountain High? In addition, the relationship between the opinions of the Australian visitors and the international visitors of technical and functional quality of the services was to be examined.

The research method used in the study was a quantitative survey-method. The Likert scale was used in the questionnaire to examine the quality of services. In some questions a possibility was offered to give comments about the issue. The questionnaire also included one open-ended question where the clients were hoped to write ideas for development work as well as some general comments. The inquiry was carried out December 30th, 2011– March 3rd, 2012. During that time period every client who used the RDMH's services was offered the option to take part in the survey. 68 clients took part in the research.

The results were analyzed with the PASW Statistics 18 analyzing program. Mean, mode and range were defined to the variables that measured the quality of service. Student's T-test was used to compare the differences between the opinions of the Australian visitors and the international visitors.

According to the results the clients of RDMH are on the average satisfied with the services of the company. In every question that measured the quality of service the mean average rose over 4, when the highest possible value that a variable could get was 5. The variables that asked about the office appearance and lunch got the lowest mean averages so, in that area the company has the most development work to do. There were 6 comments and development ideas all together and they were listed. There was no statistical significance when comparing the quality of technical and functional quality between the Australian and the international visitors. The sample of the research nevertheless wasn't vast enough for the results to be generalized; these results only represent the opinions of the people who took part in the survey.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 LUONTOLIIKUNTAYRITYS SEIKKAILUTURISMIN ELÄMYSTEN TUOTTAJANA	2
2.1 LUONTOLIIKUNTA JA LUONTOMATKAILU	2
2.2 ELÄMYS JA ELÄMYSPEDAGOGIIKKA	4
2.3 SEIKKAILU JA SEIKKAILUMATKAILU	6
2.4 OHJELMAPALVELU- JA LUONTOLIIKUNTAYRITYS RIVER DEEP MOUNTAIN HIGH.....	7
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA LAATUTEKIJÄT	11
3.1 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	11
3.2 PALVELUN LAATU JA LAADUN OSATEKIJÄT ASIAKKAAN NÄKÖKULMASTA	12
3.3 AIKAISEMMAT TUTKIMUKSET LUONTOLIIKUNNASTA JA ASIAKASTYYTYVÄISYYDESTÄ	14
4 TUTKIMUKSEN TAVOITE JA TOTEUTUS.....	16
4.1 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TAVOITE	16
4.2 KOHDERYHMÄ JA AINEISTON KERUU	16
4.3 KYSYMYSLÖMAKE	17
4.4 TULOSTEN ANALYSOINTI	18
5. TUTKIMUKSEN TULOKSET	21
5.1 AINEISTON TAUSTAMUUTTUIJEN FREKVENSIT	21
5.2 RIVER DEEP MOUNTAIN HIGH:N PALVELUN LAATU	23
5.3 AUSTRALIALAISTEN JA ULKOMAALAISTEN VIERAILIJOIDEN MIELIPITEIDEN VÄLINEN SUHDE RDMH:N TOIMINNALLISESTA LAADUSTA	24
5.4 AUSTRALIALAISTEN JA ULKOMAALAISTEN VIERAILIJOIDEN MIELIPITEIDEN VÄLINEN SUHDE RDMH:N TEKNISESTÄ LAADUSTA	25
5.5 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	26
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	28
LÄHTEET	33
LIITTEET	39

1 JOHDANTO

Matkailu ja turismi ovat yksi maailman suurimmista ja nopeimmin kasvavista talouden sektoreista. Maailman matkailujärjestö (UNWTO) on arvioinut kansainvälisen matkailun keskimääräiseksi vuotuiseksi kasvuprosentiksi 4,1 %. Vuonna 2010 puolet koko maailman ihmisten kansainväliseen matkustamiseen oli syynä matkustaminen vapaa-ajan, virkistys- tai lomailutarkoituksessa (UNWTO 2011a, 2-3). Virkistys on yleisin luontoliikuntamotiivi (Hemmi 2005a, 328; Vuolle 1992, 23).

River Deep Mountain High (RDMH) on ohjelmapalvelu- ja luontoliikuntayritys, joka tarjoaa erilaisia luontoliikunta- ja seikkailuaktiviteetteja Katoombassa, New South Walesin osavaltiossa Australiassa. Yrityksen asiakasryhmä koostuu pääosin turisteista. Tutustuin yritykseen suorittaessani siellä liikuntahallinnon ja liiketoimen sekä luontoliikunnan harjoittelut keväällä 2011. Seuraavana kesänä sain jo takaisin Suomessa ollessani idean opinnäytetyöni tekemisestä Australiassa ja mieleeni tuli ajatus asiakastyytyväisyystutkimuksen teosta RDMH:lle. Yrityksen asiakastyytyväisyyttä ei koskaan ennen ollut tutkittu ja minua kiinnosti selvittää yrityksen asiakkaiden kokema palvelun laadun taso. Asiakastyytyväisyyskyselyiden tavoite on niiden avulla pyrkiä parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan vaikuttavatko toimenpiteet (Ylikoski 1999, 156).

Tutkimuksen merkitys River Deep Mountain High:lle on saada tietoa heidän asiakkaidensa tämänhetkisestä tyytyväisyydestä yrityksen palveluiden laatuun sekä saada mahdollisia kehitysideoita palveluiden kehittämiseen. Tutkimuksella on pyritty löytämään vastaus tutkimusongelmaan: Mikä on asiakkaiden mielipide RDMH:n palvelun laadusta?

2 LUONTOLIIKUNTAYRITYS SEIKKAILUTURISMIN ELÄMYSTEN TUOTTAJANA

2.1 Luontoliikunta ja luontomatkailu

Luontoliikunta on laaja-alainen käsite. Sillä tarkoitetaan laajasti kaikkea vapaa-ajalla luonnonympäristössä tapahtuvaa omilla lihaksilla aikaansaattua fyysistä aktiivisuutta, jonka tavoitteena on liikunnan tai muun tarpeen tyydyttäminen (Hemmi 1995, 20; Telama 1992, 61; Vuolle 1992,11–19). Luontoliikuntaa voi harrastaa ilman rakennettuja harrastepaikkoja eli aidossa luonnonympäristössä, mutta myös osittain rakennetussa luontoympäristössä eli muokatussa luonnonympäristössä tapahtuvaa liikuntaa kutsutaan luontoliikunnaksi (Queensland Government 2009; Telama 1992, 61; Vuolle 1992,11–19).

Luontoliikunnan käsitettä eriteltäessä keskeisenä tekijänä on toiminnan tarkoitus. Sen perusteella voidaan muusta luontoliikunnasta erottaa kilpaurheilullinen toiminta, kuten esimerkiksi suunnistus- ja soutukilpailut. Lisäksi voidaan erottaa hyötyliikunnallinen luontoliikunta, kuten esimerkiksi marjastus, ja kunto- ja virkistyskeskeinen luontoliikunta toisistaan. (Telama 1992, 61; Vuolle 1992, 19.) Luontoliikunta-aktiviteeteiksi luokitellaan mm. patikointi, kalliokiipeily, maastopyöräily ja kalastus (Queensland Government 2009; Telama 1992, 61; Vuolle 1992,11–19).

Luonnon merkitystä luontoliikujalle voidaan tarkastella neljällä eri tasolla; luonto itseisarvona, havainto- ja elämysympäristönä, toimintaympäristönä sekä virkistäjänä ja uudistajana. Luonnon merkitys itseisarvona eli sen symbolinen arvo perustuu siihen, että luontoa kunnioitetaan, koska se edustaa elämää itseään. Se on elämän kasvun ja kehityksen mahdollisuuksien symboli, joka edustaa myös elinvoimaisuutta, jatkuvuutta ja pysyvyyttä. Havainto- ja elinympäristönä luonto tarjoaa luontosuhteen, jonka kokonaisuuden muodostavat kuulo-, näkö-, tunto- ja hajuaistein koettava luonto. Positiivisen arvotuksen luontoliikujalle antavat esteettiset ja emotionaaliset elämykset, joita koetaan jatkuvasti luonnossa liikkuen. Toimintaympäristönä luonto mahdollistaa luontomatkailuaktiviteettien toteuttamisen, mutta se tarjoaa myös mahdollisuudet hyötyliikuntaan, kuten kalastukseen ja sienestykseen. Toi-

mintaympäristönä luonto tarjoaa mahdollisuuden myös tutustua omaan minään ja suhteeseen toisiin ihmisiin, sinne voi paeta arkea ja kaupungin vilinää. Lisäksi luonnossa voi etsiä ja haastaa omia rajojaan kuten esimerkiksi harrastaessa seikkailumatkailua ja extreme -lajeja. (Hemmi 2005a, 328–329; Telama 1992, 63–70.)

Luontoliikunnan virkistävä vaikutus syntyy sekä fyysisen aktiivisuuden psyko-fysiologisista vaikutuksista, että kaikista luonnossa liikkumisen aiheuttamista edellä mainituista elämyksistä (Hemmi 2005a, 328). Luontoliikuntamotiivien tunteminen on yksi luontomatkaillen tuotekehityksen perusedellytyksistä (Hemmi 2005b, 292). Pohdittaessa luontoliikuntamotivaatiota nousee keskeiseksi kysymykseksi se, kuinka ainutlaatuinen luontoliikunta ja luontokokemus on, ja kuinka paljon se eroaa muista liikunta- tai harrastuskokemuksista (Telama 1992, 73).

UNWTO (2011b) määrittelee matkailun olevan toimintaa, jossa matkailija matkustaa tavallisen elinpiirinsä ulkopuolelle, kuinka pitkäksi aikaa tai kuinka kauaksi tahansa. Luontomatkailla voidaan määritellä monella tavalla. UNWTO (2001) määrittää luontomatkaillen turismin muodoksi, jonka päämotivaatio on luonnon tarkkailu ja arvostus. Se perustuu luonnon vetovoimaisuuteen ja se tarjoaa elämyksiä tai matkailijan odotetaan kokevan niitä. (Hemmi 2005a, 333–335.) Luontomatkaillen yhtenä perustana ovat matkailijan suhde luontoon, luonto- ja elämyshakuisuus ja toisaalta matkakohteen luonnonominaisuudet (Hemmi 1995, 19). Luonnon kokeminen on ollut jo ennen massaturismin kehittymistä matkailun tarkoituksista tärkeimpiä ja luonto matkakoh-teista merkittävimpiä (Hemmi 2005a, 333–335).

Luontomatkailla on ennen kaikkea elinkeino, käsite sisältää itse luontomatkaillen lisäksi luontomatkailluyrittäjän, - tuotteet, luontomatkaillen julkiset toimijat sekä matkakohteen eli luonnon. Se pyrkii noudattamaan kestävän kehityksen mukaisen matkailun periaatteita eli minimoimaan aiheuttamansa ympäristövaikutukset. Luontomatkaillukohteita ovat pääosin sellaiset kohteet, jossa vieraillaan alueen tarjoamien luontokokemusten ja luonnon vetovoiman vuoksi. Vetovoima muodostuu sekä luonnon omasta vetovoimaisuudesta, luonnon-maisemista, kohteen imagosta, saavutettavuudesta sekä palvelun laadusta.

(Hemmi 2005a, 319–343.) Luontomatkailun tärkeimpiä kohdealueita ovat suojelualueet, koska ne edustavat maapallon kauneinta ja monipuolisinta luontoa. (Hemmi 1995, 19; Hemmi 2005a, 343).

Luontomatkailua toteuttaessa tärkein asia on se, että matkailijoita ohjataan luontoon, opetetaan sen ihmeellisyyksistä ja annetaan luonnon opettaa matkailijaa. Luontomatkailuyrittäjien olisi tärkeää osata myös kehittää ja markkinoida tuotteita, joihin sisältyy luonnosta nauttiminen, liikunnan edistäminen, luonnonsuojelun opiskelu sekä ympäristökasvatus (Hemmi 2005b, 286). Eri-tyisesti liikunnallisten lomien suosio osana hyvinvointimatkailua on kasvussa ja näin ollen asiakkaiden saatavuus saattaisi kasvaa, mikäli yritys korostaisi markkinoinnissaan ja toiminnassaan luonnon merkitystä hyvinvoinnille (Hemmi 2005b, 173).

Tärkeimmässä roolissa luontomatkailun kehittämisessä, tavoitteiden asettamisessa ja toiminnan toteuttamisessa on ennen kaikkea ihmisen luontosuhteen ymmärtäminen. Arvot ja asenteet vaikuttavat tiedollisiin ja emotionaaliisiin tekijöihin, joista matkailijan luontosuhde muodostuu. Tärkeää luontomatkailua kehitettäessä on muistaa, että ympäristöpsykologisen tutkimuksen mukaan luonnolla on ihmiseen myönteinen vaikutus, joka välittyy kokonaisvaltaisesti fyysiseen sekä psyykkiseen hyvinvointiin ja luontoliikuntaa harrastavalle esteettiset ja emotionaaliset elämykset ovat keskeisiä. (Hemmi 2005a, 328.)

2.2 Elämys ja elämyspedagogiikka

Käsitteenä elämys tarkoittaa tunneperäistä kokemusta, jolla on positiivinen, kohottava vaikutus (Borg-Kivi-Partti 2002, 25). Jokainen elämys on yksilöllinen (Karppinen-Latoma 2007, 13; Perttula 2007, 54) ja elämyksen kokemus on yhtä laaja kuin mielikuvitus itsessään. Yksi saattaa kokea elämyksiä lukiessaan kirjaa tai kävellessä hiljaisessa metsässä, toinen kokee saavansa elämyksiä vain jännittävistä ja vauhdikkaista extreme-kokemuksista (Karppinen-Latoma 2007, 13; Tuohino-Pitkänen 2002, 28). Elämyksiä voidaan kokea mielen sisäisenä tapahtumana, abstraktisti, subjektiivisina merkityksinä tai arkipäiväisissä tilanteissa ilman ulkoapäin tuotua jännitystä tai yllätystä.

Niitä voidaan kokea myös tavoitteellisen kasvatus- ja opetustoiminnan avulla. (Karppinen-Latoma 2007, 13.)

Elämys on tilannesidonnainen ja ainutkertainen ja aina subjektiivinen riippuen toiminnan kohteesta ja tavoitteesta (Karppinen-Latoma 2007, 13; Komppula 2002, 47). Se koostuu tapahtumista, jotka usein seuraavat toisiaan prosesseina ja niiden kokeminen vaatii sekä fyysisen että psyykkisen läsnäolon toteutuakseen (Komppula 2002, 47). Etenkin luonnonympäristöllä ja luontoelämyksillä todetaan olevan elämänlaatua lisääviä ominaisuuksia (Hemmi 2005a, 393) ja emotionaalisten kokemusten on katsottu auttavan päätöksen teossa ja ahdistuksessa (Borg ym. 2002, 25). Elämykset ovat sitä tarpeellisempia, mitä vaativampaa elämä on (Hemmi 2005a, 393).

Elämykset voivat olla yksittäisiä, sekunnissa koettavia tai pitkään jatkuvia, kuten esimerkiksi matkailuelämys (Komppula 2002, 47). Matkailu on elämyksen tavoittelua ja elämys voidaan mielikuvasedonnaisessa matkailussa jakaa kolmiosaiseksi prosessiksi: ennen matkaa muodostetaan ennako-odotus elämyksestä matkailumarkkinoiden luomien mielikuvien ja aikaisempien kokemusten kautta, varsinainen elämys koetaan fyysisenä ja henkisenä emotionaalisena kokonaisuutena, ja matkan jälkeen elämys määrittyy käsittelemällä matkakokemusta sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. (Borg ym. 2002, 27; Tuohino-Pitkänen 2002, 28.) Elämyksiä ei voi myydä eikä tuottaa, mutta matkailijan kokemuksessa suurin rooli onkin sillä että palvelun tarjoaja osaa kehittää juuri ne olosuhteet, joissa elämys voi syntyä. (Borg ym. 2002, 25–27). Luontomatkailuelämyksen hetkelliselle syntymiselle voidaan esittää tiettyjä edellytyksiä, joista monet ovat yhteneväisiä minkä tahansa matkailuelämyksen kanssa. Olennaisimmat niistä ovat, että elämys syntyy tavanomaisesta poikkeavassa ympäristöissä, yllätyksellisissä olosuhteissa, elämys tyydyttää matkailijan perusviettejä ja ympäristö stimuloi voimakkaasti aisteja (Hemmi 2005a, 395).

Elämyspedagogisesta näkökulmasta elämys merkitsee seikkailullista toimintaa, arkielämästä poikkeavien uusien elämyksien kokemista. Tällaisissa tapahtumissa pääasia on uusien ja haastavien tilanteiden kokeminen ja sitä seuraa tietoinen uudelleenprosessointi ja kyseenalaistaminen. Elämyksellistä

toimintaa seuraa henkinen kasvu minäkuvan vahvistuessa, itsetunnon kasvaessa ja elämänhallinnan parantuessa yksilö- ja yhteisövastuuseen. Elämys merkitsee kasvatustieteen näkökulmasta siten fyysistä toimintaa. (Clarke 1998, 33.)

Eräopas on aina elämyspedagogi tarkoituksella tai ilman. Mikäli hän tuntee elämyspedagogiikan perusteet, hän pystyy tarjoamaan asiakkailleen mahdollisuuden elämysten kokemiseen. Elämyspedagogiikan tavoitteena on kouluttaa yksilöitä ja ryhmiä, jotta he kykenevät elämään jatkuvien muutosten keskellä. Oppiminen tapahtuu usein yhtä aikaa mielen, kehon, tunteen ja erityisesti toiminnan välityksellä. Luonto tarjoaa olosuhteet ja ympäristön omakohtaisen kokemisen kautta oppimiseen ja ryhmä antaa tukea ja turvallisuutta. Yksinkertaisesti sanottuna seikkailukasvatus on kasvun tukemista tavoitteellisen ja haasteellisen ryhmätoiminnan avulla. (Heinonen 1995, 11; Hemmi 2005b, 586–588.) Luontomatkailussa elämyspedagogiikan tavoitteena ei ole kuitenkaan tietoinen kasvattaminen, vaan oppiminen on pikemminkin huomaamaton sivutuote (Hemmi 2005b, 588).

2.3 Seikkailu ja seikkailumatkailu

Seikkailu on enemmän tunteella koettava kuin sanoilla kerrottava asia. Jokainen yksilö kokee seikkailun aivan kuten elämyksenkin eri tavalla, koska jokaisella on omat subjektiiviset näkemyksensä. Myös seikkailun kokeminen muodostuu yksilön omista aikaisemmista kokemuksista ja elämyksistä, jotka ovat vaikuttaneet hänen kehitykseensä ja kasvuunsa. Seikkailu koetaan eri tavalla myös suhteessa ikään ja olosuhteisiin, joissa yksilö elää. (Heinonen 1995, 10.)

Seikkailumatkailu on vapaa-ajan aktiviteetti, joka yhdistää matkustamisen, urheilun ja luontoliikunnan ja siihen yleensä liittyy joko kevyttä tai kovaa fyysistä räsytystä (Beedie-Hudson 2003, 626). Sen tarkoituksen on etsiä voimakkaita elämyksiä ottamalla osaa vapaaehtoisesti jännittäviin harrastuksiin tai hakeutumalla vaaralliselta tuntuviin tilanteisiin ja paikkoihin (Hemmi 2005a, 357). Seikkailuturismi on vapaaehtoista, ja jännityksen ja vaaran tunteen lähteenä toimii luonto (Hemmi 2005a, 357; Mallett 2004). Perinteisestä matkailusta seikkailumatkailu erottuu siten, että matkailija osallistuu itse aktiiv-

visesti tekemiseen eli tuottaa itse omat elämyksensä, omaa fyysistä ja psyykkistä kuntoa haastaen. Se on nopeimmin kasvavia luontomatkailun muotoja 2000-luvulla. (Hemmi 2005a, 357.)

Seikkailuturismin aktiviteetit on yleensä jaettu kahteen kategoriaan: koviin ja pehmeisiin (Beedie – Hudson 2003, 632; Hudson 2003, xviii; Tuohino-Pitkänen 2002, 36–37). Kovat aktiviteetit sisältävät kovaa fyysistä rasitusta ja niihin sisältyy riski loukkaantua tai jopa menettää henki. Tällaisia lajeja ovat mm. kalliokiipeily ja laskeutuminen (Beedie – Hudson 2003, 632; Hudson 2003, xviii.) Kovat aktiviteetit testaavat ihmisen pelon tunteen kestävyyttä ja niiden suurin vetovoima on vaaran kosiskelu ja aktiivinen riskien otto. Tunteet, jotka koetaan seikkailuaktiviteetin aikana, ovat todennäköisesti pääsyy seikkailuun osallistumiseen. (Lupton 1999, 149; Williams – Soutar 2009, 417.) Pehmeät aktiviteetit kuten ”bushwalking” sopivat perheille ja luontoliikkujille, joille riittävät rauhallisemmat aktiviteetit (Hudson 2003, xviii).

Seikkailumatkailua voidaan pitää osana luontomatkailua tai luontoliikuntaa, vaikkakin sitä voi tapahtua rakennetussakin ympäristössä, esimerkkinä seinäkiipeily. Seikkailumatkailua ei kuitenkaan voi täysin samaistaa ”puhtaan” luontomatkailuun, sillä näiden matkailumuotojen suhde luontoon on hyvin erilainen: seikkailumatkailussa luonto on enemmänkin ympäristö, joka tarjoaa fyysiset haasteet ja jossa seikkailu tapahtuu, kun taas luontomatkailussa luontoon mennään itse luonnon takia. (Hemmi 2005b, 358.) Ominaista seikkailijoille on se, että he sietävät hyvin stressiä, niin henkistä kuin fyysistä, he pitävät riskien ottamisesta, heillä on kyky voittaa itsensä ja pelkonsa ja saada näistä kovista ponnisteluista tyydytystä ja elämyksiä. (Hemmi 2005b, 361).

2.4 Ohjelmapalvelu- ja luontoliikuntayritys River Deep Mountain High

River Deep Mountain High eli RDMH on vuonna 1995 perustettu luontoliikunta- ja ohjelmapalveluyritys, joka tarjoaa erilaisia luontoliikunta- ja seikkailuaktiviteetteja (River Deep Mountain High 2005). Ohjelmapalveluilla tarkoitetaan omatoimisia tai ohjattua toimintoja, jotka perustuvat asiakaslähtöisesti luontoon, kulttuuriin, viihteeseen, liikuntaan tai terveyteen (Hemmi 2005b, 286). Yrityksen toimisto sijaitsee Katoombassa, Blue Mountains- vuoristossa New

South Walesin osavaltiossa Australiassa. Blue Mountains- luonnonpuisto, jossa RDMH tuottaa osan palveluistaan, on osa Greater Blue Mountains Area- aluetta, joka on yksi UNESCO:n listaamista maailmanperintökohteista (The Blue Mountains World Heritage Institute 2011). UNESCO:n maailmanperintökohteet ovat maailman merkittävimpiä ja suosituimpia matkailukohteita (Borg ym. 2002, 62; Hemmi 2005a, 246) ja niiden tarkoitus on säilyttää ja suojella kulttuurisesti ja luontonsa puolesta merkittäviä kohteita (UNESCO 2012). Greater Blue Mountains Area- alueella sijaitsee mm. kuuluisa kallio- muodostelma ja turistinähtävyys Three Sisters sekä maailman jyrkin rautatie Scenic Railway (Bernstein 2007, 68; Stralia Web 2011).

River Deep Mountain High tarjoaa yksityisille henkilöille kalliokiipeilyä, köysilaskeutumista, maastopyöräilyä ja opastettuja maisema-ajeluja nelivetoisella maasturilla (4WD tours). Jokaiseen aktiviteetin hintaan kuuluu aina varusteet. (River Deep Mountain High 2005). Kalliokiipeilyssä kiipeillään kallionseinä- mää ylös kallion omia muotoja ja halkeamia hyväksikäyttäen. Varmistaminen tapahtuu köysillä. (Creasey-Shepherd-Banks-Gresham-Wood 2001, 6.) RDMH tarjoaa eri paikoissa eri vaikeusasteisia kiipeilyreittejä Blue Moun- tains- vuorien alueella ja reitin sekä alueen valinta tapahtuu asiakkaan taito- tason/toivomuksen mukaan. Tarjolla on kiipeilypäivä aloittelijoille, kahden päivän kiipeily-kurssi sekä kiipeilypäivä oman oppaan kanssa. (River Deep Mountain High 2011.)

Köysilaskeutuminen on kiipeilyyn kehitetty liikkumismenetelmä, jossa laskeu- dutaan köyden varassa kalliolta esimerkiksi takaisin kiipeilyreitien lähtöpisteeseen (Creasey ym. 2001, 144). Laskeutumista käytetään paljon elämyksien tuottajana seikkailutoiminnassa (Arasola-Mallius 1995, 130). RDMH:n tarjon- nasta löytyy laskeutumista puolelle päivälle sekä koko päivälle. (River Deep Mountain High 2011). Maastopyöräily on pyöräilylaji, jossa pyöräillään maas- tossa valmiita reittejä sitä tarkoitusta varten valmistetulla maastopyörällä (Hemmi 2005b, 327). RDMH:n maastopyöräretkitarjontaan kuuluu puolen päivän, koko päivän sekä useamman päivän opastettuja retkiä (River Deep Mountain High 2011). Lisäksi yritys järjestää ”bushwalking” ja ”canyoning” aktiviteetteja. ”Bushwalking” tarkoittaa kävelyä lähialueen kävelyreiteillä tai lähimetsässä, mutta myös monen päivän vaellusretkeä esimerkiksi luonnon-

puistossa (Bushwalking Australia 2011). RDMH tarjoaa ”bushwalking”-retkiä useissa eri kansallispuistoissa ja retkien pituus vaihtelee muutamasta tunnista kolmeen päivään (River Deep Mountain High 2011).

”Canyoning” on seikkailu-urheilua, jossa edetään kanjonissa kävellen, kahla-
ten, uiden, kiipeillen ja laskeutuen. Kanjoni on syvä, jyrkkäseinäinen laakso,
joka on yleensä muodostunut peruskallioon (Dunster 1996, 52). Kanjoni on
joko kuiva tai siellä voi olla vettä (American Canyoneering Academy 2012).
RDMH:n ”canyoning”-retket vaihtelevat muutamasta tunnista koko päivään.
Tarjonnasta löytyy eritasoisia kanjoneita, ja kanjoni valitaan asiakkaan taito-
tason/toivomuksen mukaan. (River Deep Mountain High 2011.) Hyvin suosit-
tu palvelu, jota RDMH tarjoaa, on puoli päivää laskeutumista ja puoli päivää
”canyoning”. Siinä asiakkaat laskeutuvat 5 metrin, 15 metrin sekä 30 metrin
matkat kallionseinämää Blue Mountains- vuoriston maisemissa. Tämän jäl-
keen syödään päivän hintaan sisältyvä lounas. Seuraavaksi on vuorossa
”canyoning” Empress Falls- nimisessä kanjonissa, jonka läpi kulkeminen kes-
tää noin tunnin ja lopussa odottaa noin 30 metrin laskeutuminen vesiputousta
pitkin alas. (Albery 2011.)

Lisäksi RDMH järjestää yrityksille suunnattuja luontoliikuntakonsepteja, jotka
sisältävät mm. ryhmäytymisaktiviteetteja. Koululaisryhmille tarjotaan 1-2 päi-
vän sekä 3-5- päivän leirejä, jotka sisältävät erilaisia luontoliikunta-
aktiviteetteja. (River Deep Mountain High 2005.) Yritys tarjoaa myös yöpy-
mismahdollisuuden heidän omalla yksityisellä ”safari camp”:illään eli leiriyty-
misalueella, joka sijaitsee Megalong Valleyssa sekin Blue Mountains- vuoris-
tossa (Albery 2011). Yritys myös vuokraa välineitään, kuten esimerkiksi
maastopyöriä sekä kiipeily- ja laskeutumisvarusteita. (River Deep Mountain
High 2005.)

RDMH:n henkilökuntaan kuuluu noin 15 osa-aikaista työntekijää, joita pyyde-
tään töihin tarvittaessa. Osa oppaista on niin sanottuna ”freelance” työnteki-
jöitä, eli he työskentelevät myös muille Katoomban luontoliikuntayrityksille.
Kaikilla henkilökuntaan kuuluvilla oppailla on tarvittavat luonnonpuistojen
vaatimat koulutukset ja pätevyyydet opastamiinsa aktiviteetteihin. (Albery
2011.)

RDMH:n vuosittainen kävijämäärä vaihtelee 1800–2000 asiakkaan välillä. Suurin osa asiakkaista tulee RDMH:n omien internetsivujen kautta. Yritys markkinoi ja myy palvelujaan myös erinäisten internetsivujen kautta. Pieni osa myyntiä vuodessa tulee paikallisen turisti-informaatiokeskuksen kautta. Yleensä 80 % RDMH:n saamista kyselyistä muuttuu myynniksi. RDMH:n tämänhetkinen suurin ongelma on työntekijäpula, sillä oppaita ei ole tarpeeksi ja sen takia kaikkia halukkaita ei voida ottaa retkille mukaan. (Albery 2011.)

Yrityksen kovimmat kilpailijat ovat muut Katoombassa sijaitsevat luontoliikuntayritykset, joita siellä on kolme RDMH:n lisäksi. Yrityksen kilpailuetuja ovat sen internetsivut ja sen kautta toimiva yrityksen tarjoamien luontoliikunta-aktiviteettien varauspalvelu. Yrityksellä on myös kolme uudenaikaista autoa turvavöillä varustettuina, kilpailijoiden autoista ne puuttuvat kokonaan. Lisäksi yritys omistaa maastopyöriä, muut yrityksen joutuvat käyttämään vuokrapyöriä. RDMH pystyy myös tarjoamaan asiakkailleen kahden luontoliikunta-aktiviteetin yhdistettyjä päiviä kuten esimerkiksi laskeutumista jonka jälkeen mennään maastopyöräilemään tai 4WD ajelulle. RDMH on myös ainoa yritys, joka tarjoaa yli yön kestäviä vaellusretkiä ja ainoa, jolla on yksityinen leiriytymisalue ”safari camp” Blue Mountains- vuorten alueella. (Albery 2011.)

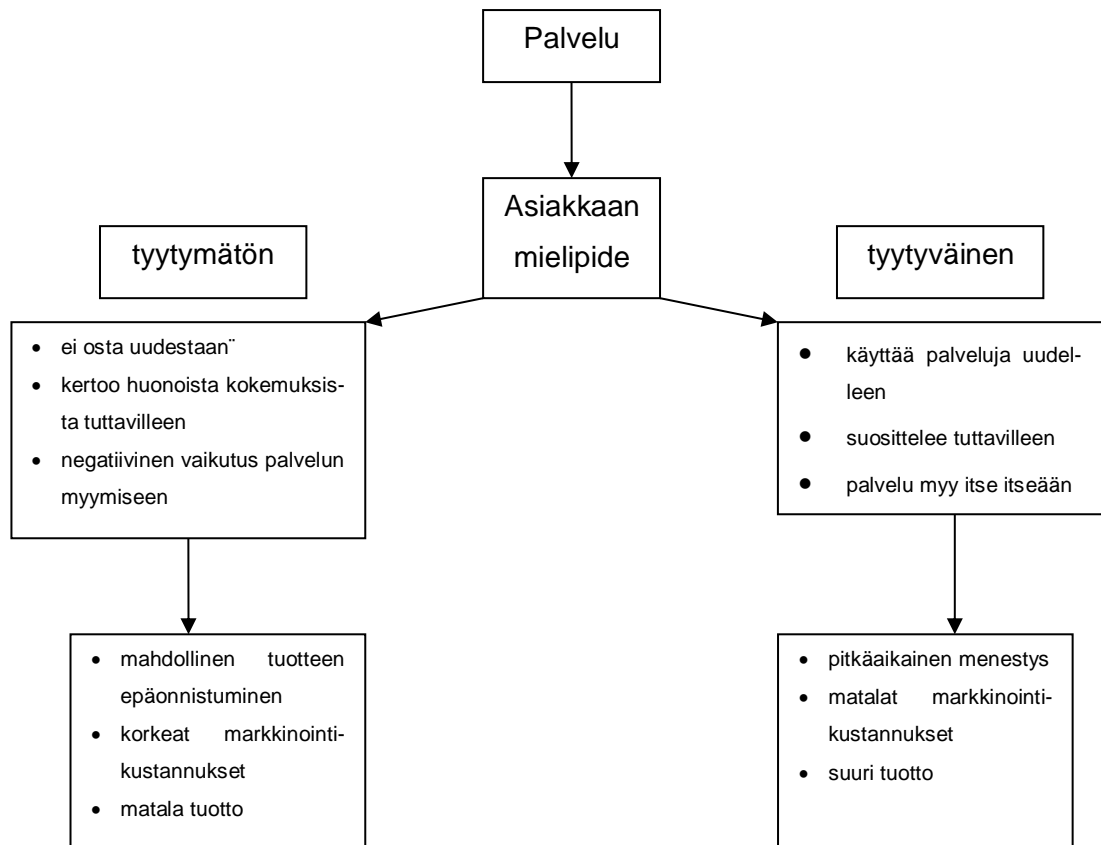
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA LAATUTEKIJÄT

3.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys ilmaisee asiakkaan palveluun kohdistuvien odotusten ja kokemusten suhdetta (Lahtinen-Isoviita 2001, 44). Jos asiakas ei ole tyytyväinen, hän ei todennäköisesti tule käyttämään yrityksen palveluja uudelleen. Asiakas on tyytyväinen, mikäli hänen odotuksensa on mielestään täytetty tai ylitetty (Gerson-Machosky 1993, 5). Asiakaspalvelu on parhaimmillaan elämysten tuottamista asiakkaalle, ei pelkkää tarpeiden tyydyttämistä (Borg ym. 2002, 27; Lepola-Pulkkinen-Raivio-Selinheimo-Sulkanen 2001, 29).

Tyytyväinen asiakas on yritykselle tärkeä. Hän tulee todennäköisesti kertomaan positiivisesta kokemuksestaan useille tuttavilleen, jolloin palvelu myy itse itseään eikä markkinointiin tarvitse tällöin käyttää niin paljon rahaa. Tämä johtaa palvelun pitkäaikaiseen menestykseen ja suureen tuottoon. Tyytymättömän asiakas taas ei todennäköisesti tule käyttämään palvelua uudestaan ja kertoo huonosta kokemuksestaan tuttavilleen, jolloin palvelu saa negatiivisen maineen ja markkinointiin täytyy tällöin investoida enemmän kielteisen leiman poispyyhkimiseksi. Tämä saattaa johtaa koko palvelun epäonnistumiseen sekä huonoon menestykseen. (Raab-Ajami-Gargeya 2008, 14.)

Asiakastyytyväisyyden ja asiakaslojaalisuuden välillä on selvä yhteys. Tyytyväisistä asiakkaista voi tulla kanta-asiakkaita, jotka eivät edes harkitse muiden vastaavanlaisten yritysten palveluiden käyttöä. Kanta-asiakkaat käyttävät yrityksen palveluja toistuvasti sekä saattavat tuoda lisää asiakkaita. Kasvava asiakasmäärä myös kasvattaa työntekijöiden tyytyväisyyttä ja työn arvostusta, mikä johtaa siihen että työntekijät haluavat pysyä työpaikassaan. Kanta-asiakkaita on myös helpompi palvella, koska he tuntevat yrityksen toimintatavat. Asiakastyytyväisyyttä tulisi siis edesauttaa, jotta saataisiin kanta-asiakkaita, jotka ovat yrityksen tärkeimpiä asiakkaita. (McDaniel-Gates 1999,10; Raab ym. 2008, 11–15; Inghilleri- Solomon- Schulze 2010, 7).

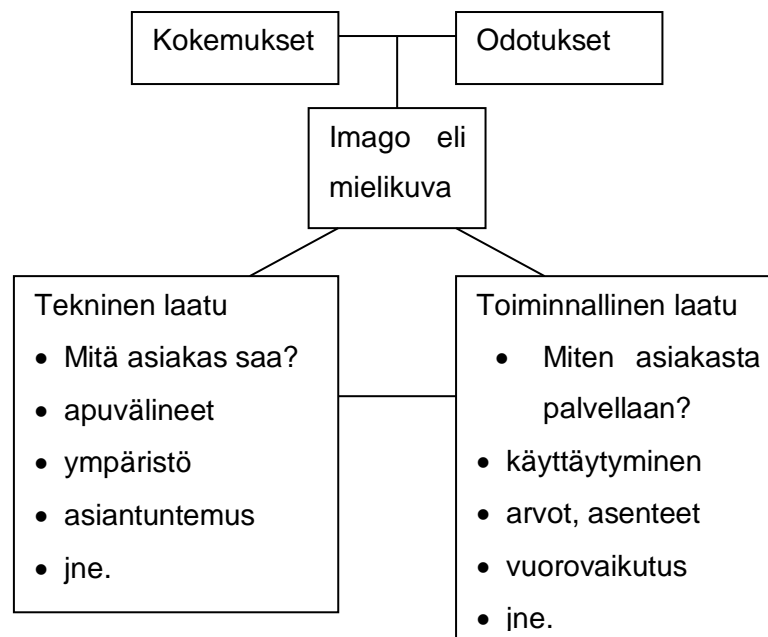


Kuvio 1. Asiakkaan mielipiteen merkitys yritykselle (Raab ym. 2008, 14)

3.2 Palvelun laatu ja laadun osatekijät asiakkaan näkökulmasta

Laatu on tavarán tai palvelun kyky täyttää asiakkaan siihen kohdistamat odotukset. (Lahtinen-Isoviita 2001, 119; Rissanen 2001, 218). Yleensä ihmiset muodostavat käsityksen palvelusta sen laatua arvioimalla, eli esimerkiksi arvioimalla miltä tuote näyttää, mitä se tekee ja miten myyjä kohtelee asiakasta. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa suuresti asiakkaan omat käsitykset palvelusta ja siihen voi vaikuttaa esimerkiksi asiakkaan mielentila tai odotukset. Kahdella täysin saman tuotteen käyttäjällä voi olla täysin erilaiset mielipiteet sen laadusta. (Cochran 2003, 1-2). Asiakas vertaa kokemuksiaan saamiinsa ennakkokäsityksiin ja informaatioon, pyydettyyn hintaan, yrityksen antamiin mielikuviin ja tuttaviansa kokemuksiin. (Bergström-Leppänen 2007, 201; Rissanen 2001, 219.) Asiakkaalle muodostuu yrityksestä mielikuva hänen omien sekä muiden kokemusten sekä yrityksen mainonnan ja muun suusanallisen tiedon pohjalta. Asiakas arvioi palvelun laatua vertaamalla odotuksiaan saamaansa palveluun ja näin muodostuu hänen kokemansa palvelun laatu. (Leppola ym. 2001, 28.)

Teknisellä laadulla tarkoitetaan tuotteen mitattavia ominaisuuksia (Bergström-Leppänen 2007, 203; Jokinen-Heinämaa-Heikkonen 2000, 226). Toiminnallisella laadulla tarkoitetaan sitä miten hyvin vuorovaikutus henkilökunnan asiakkaan välillä toimii ja miten asiakas sen kokee (Bergström-Leppänen 2007, 203; Jokinen ym. 2000, 226). Palvelun todellinen laatu on aina asiakkaan näkemys palvelun laadusta. Laatutaso on siis hyvin subjektiivinen, asiakkaan mielikuvista muodostuva käsite, ja sitä ei voida todistaa vääräksi, koska asiakas toimii joka tapauksessa hänelle muodostuneen mielikuvan pohjalta. (Lahtinen-Isoviita 2001, 119; Lepola ym. 2001, 28.)



Kuvio 2. Asiakkaan kokeman laadun muodostuminen (Lepola ym. 2001, 28; Jokinen ym. 2000, 226; Rissanen 2006, 214)

Asiakaspalvelu sisältää kaiken kontaktin asiakkaan kanssa, niin kasvotusten kuin puhelimen välitykselläkin. Hyvä asiakaspalvelija asettaa asiakkaan etusijalle, kuvittelee itsensä asiakkaan asemaan ja palvelee tätä niin kuin itse haluaisi itseään palveltavan. (Hayward 2002, 154.) Tärkeää kaikissa palvelutilanteissa on positiivisten mielikuvien ja vaikutelmien aikaansaaminen heti ensimmäisestä kontaktista alkaen. Palvelutapahtuman onnistumisen kannalta on tärkeää, että asiakkaalle tulee hyvä ensivaikutelma, sillä tämä antaa usein anteeksi mahdolliset asiakassuhteen myöhemmässä vaiheessa tapahtuvat pienet puutteet ja virheet. (Lahtinen-Isoviita 2001, 1.)

Palvelun laatua mittaaviksi tekijöiksi voidaan muun muassa mainita henkilökunnan pätevyys ja ammattitaito, henkilökunnan ulkoasu, luotettavuus, täsmällisyys, uskottavuus, saavutettavuus, turvallisuus, kohteliaisuus, ystävällisyys, palvelualttius ja viestintä, asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen sekä palveluympäristö. Listaa voi jatkaa vielä pidemmällekin. (Borg ym. 2002, 142; Rissanen 2006, 215–216; Viherkoski 1998, 28–37).

3.3 Aikaisemmat tutkimukset luontoliikunnasta ja asiakastyytyväisyydestä

Faullant, Matzler ja Mooradian (2011, 1428) ovat tehneet tutkimuksen, jonka mukaan ”kovat” luontoliikunta-aktiviteetit, kuten esimerkiksi vuorikiipeily synnyttävät voimakkaita tunteita, kuten ilo ja pelko, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyden muodostumiseen. Tutkimuksessa tutkittiin vuorikiipeilijöiden aktiviteetin aikana koettuja ilon ja pelon tunteita suhteessa tyytyväisyyteen. Tulokset osoittivat, että ilon tunne vaikutti tyytyväisyyteen positiivisesti, pelon tunne taas negatiivisesti. Pelon tunnetta tulisi siis heidän mukaansa välttää, mutta se ei poissulje sitä mahdollisuutta, että jännitys ja haasteen kokeminen saattavat lisätä asiakastyytyväisyyttä. Luontoliikuntayrittäjän on mahdollista minimalisoida asiakkaidensa pelon tunne antamalla tarpeeksi informaatiota aktiviteetista etukäteen, jotta asiakas osaa varautua tulevaan sekä tarjoamalla turvallisen ja hyvin suunnitellun luontoliikuntapalvelun.

Williams ja Soutar (2009, 428–430) ovat tutkineet asiakastyytyväisyyttä seikkailumatkailussa sekä siihen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen tulosten mukaan seikkailumatkailuyrityksen asiakas on todennäköisesti tyytyväinen, mikäli hänen odotuksiinsa on pystytty vastaamaan. Erityisesti hinta-laatu-suhde on tärkeä, kuten myös se, että asiakas kokee jotain aivan uutta. Näin ollen luontoliikuntayrittäjän tulisi jatkuvasti kehittää palveluitaan, jotta jo palveluita käyttänytkin asiakas voisi löytää jotain uutta. Seikkailumatkailija odottaa kokevansa positiivisia voimakkaita tunteita ja adrenaliinivirtauksia ja mikäli näitä tunteita koetaan, vaikuttaa myös se myönteisesti asiakastyytyväisyyteen. Myös tämän tutkimuksen mukaan luontoliikuntayrittäjän tulisi yrittää tarjota mahdollisuus asiakkaille ilon ja jännityksen tunteisiin, kuitenkin niin, että aktiviteetin riski on minimoitu ja hallinnassa. Tämä johtaa tyytyväisiin asiakkai-

siin, jotka kertovat mukavista kokemuksistaan eteenpäin ystävilleen ja tuttavilleen.

4 TUTKIMUKSEN TAVOITE JA TOTEUTUS

4.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää toimeksiantajan australialaisen luontoliikuntayrityksen River Deep Mountain High:n asiakkaiden tyytyväisyyden sekä yrityksen tarjoaman palvelun laadun taso. Tutkimusongelmat, joihin tutkimuksella on pyritty löytää vastaukset ovat:

1. Mitä mieltä asiakkaat ovat River Deep Mountain High:n palvelun laadusta?
2. Minkälainen on Australian kansalaisten ja ulkomaalaisten vierailijoiden mielipiteiden välinen suhde River Deep Mountain High:n toiminnallisesta laadusta?
3. Minkälainen on Australian kansalaisten ja ulkomaalaisten vierailijoiden mielipiteiden välinen suhde River Deep Mountain High:n teknisestä laadusta?

Tutkimuksen tavoitteena on kerätyn tiedon avulla löytää luontoliikuntayritys River Deep Mountain High:n palveluiden kehittämisalueet ja käyttää tietoa yrityksen palveluiden mahdollisesti tarvimassa kehitystyössä.

4.2 Kohderyhmä ja aineiston keruu

Matkustin Australiaan marraskuun alussa 2011 valmistelemaan ja toteuttamaan tutkimusta. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Suunnitelmallista kyselytutkimusta nimitetään survey- tutkimukseksi ja se on nopea ja taloudellinen tapa kerätä tietoa suurelta joukolta ihmisiä. Survey- tutkimuksen aineisto kerätään tutkimuslomaketta käyttäen. (Dawson 2009, 15; Heikkilä 1998, 19.)

Tutkimuksen tavoitteet määritettiin ja kyselylomake muodostettiin marrasjoulukuun aikana. Otantamenetelmänä tutkimuksessa päätettiin käyttää satunnaisotantaa, eli kaikille tutkimuksen aikana RDMH:n asiakkaina olleille tarjottiin mahdollisuutta osallistua asiakastyytyväisyyskyselyyn. Kohderyhmä

oli siis satunnaisesti valikoitunut. Tähän päädyttiin rajatun ajankäytön takia. Tutkimus aloitettiin 27.12.2011 ja tavoitteena oli saada 200 vastausta. Tavoiteltuun vastausmäärään odotettiin pääsevän helposti, koska ajanjakso, jonka aikana tutkimus suoritettiin, oli yritykselle tyypillistä sesonkiaikaa ja kävijämäärät ovat yleensä tuolloin korkeimmillaan. Aineistonkeruuta oli tarkoitus jatkaa niin kauan, että 200 vastauksen tavoite täyttyisi, kuitenkin niin, että viimeinen päivä olisi ollut 8.2.2012, jolloin lähdin takaisin Suomeen. Tähän päivämäärään mennessä vastauksia oli kuitenkin kertynyt vasta 62 kappaletta, joten päätin jatkaa aineistonkeruuta 3.3.2012 asti. Vastauksia saatiin tuona aikana 6 kappaletta lisää. Asiakkaita yrityksellä oli tutkimuksen aikana 302 henkilöä.

En itse asunut paikkakunnalla, jossa yrityksen toimisto sijaitsi, joten riippuen siitä, olinko paikalla vai en, joko minä itse tai yrityksen henkilökunta tarjosi asiakkaille mahdollisuutta osallistua kyselyyn heti heidän palattuaan takaisin RDMH:n toimistolle aktiviteetin jälkeen. Halukkaille vastaajille annettiin saattekirje (liite 1) ja kyselylomake (liite 2), jonka he täyttivät samanaikaisesti. Valmis lomake tuli palauttaa toimistossa sijaitsevaan lukittuun vastauslaatikkoon. Vain minulla oli avaimet laatikkoon ja tarkistin aina välillä vastausten lukumäärän kuitenkin vastauksia katsomatta. Kun kotiinlähtöpäivämääräni koitti, otin siihen mennessä saadut lomakkeet mukaani. RDMH:n henkilökuntaan kuuluva australialainen ystäväni, jolle olin jättänyt vastauslaatikon avaimet, nouti laatikon toimistolta ja toimitti lisäajalla saadut lomakkeet minulle skannaamalla 3.3.2012. Tavoiteltu otoskoko tutkimuksessa oli 200, vastauksia saatiin 68. Vastausprosentti oli näin ollen siis noin 34 %. Analysointivaiheessa yksi lomake jouduttiin hylkäämään sen vaikean tulkinnan vuoksi.

4.3 Kysymyslomake

Kysymyslomake muodostettiin yhteistyössä RDMH:n omistajan kanssa ja hyväksi käytettiin myös RDMH:n muun henkilökunnan osaamista ja ammattitaitoa. Lomake esiteltiin 6 henkilöllä, jonka jälkeen lomakkeeseen tehtiin tarpeelliset muutokset. Kysymyslomake (liite 2) koostui kuudesta taustamuuttujakysymyksestä (kysymykset 1-4 ja 8). Niissä kysyttiin vastaajan sukupuolta, ikää, kansallisuutta ja luontoliikunta-aktiviteettia, jolle vastaaja osallistui, tapaa, jolla aktiviteetti oli varattu, sekä tietokanavaa, jonka kautta asiakas oli

kuullut yrityksestä. Ikää kysyvä kysymys oli avoin kysymys, jotta analysointivaiheessa vastaajat voisi lajitella sopiviin ikäryhmiin. Sukupuolta ja kansallisuutta kysyvät kysymykset olivat suljettuja dikotomisissa kysymyksissä. Varauksistapaa ja tietokanavaa kysyvät kysymykset olivat myös suljettuja, mutta niissä oli myös mahdollisuus antaa tarkempaa tietoa vastauksista.

Kysymys siitä, mihin luontoliikunta-aktiviteettiin asiakas osallistui (kysymys 3), oli sekamuotoinen kysymys, jossa oli annettu kahdeksan vastausvaihtoehtoa ja yksi vaihtoehto oli jätetty avoimeksi (muu, mikä?). Kysyttäessä aktiviteetin varaustapaa vastausvaihtoehtoja annettiin neljä: puhelin, sähköposti, kolmas osapuoli sekä toimistosta käsin. Kolmannella osapuolella tarkoitetaan erilaisia internetsivuja, joiden kautta palveluita voi myös ostaa.

Kyselylomakkeessa oli yhteensä 19 kysymystä, joilla pyrittiin kartoittamaan River Deep Mountain High:n asiakkaiden mielipiteitä yrityksen palvelun laadusta. 17 mielipidekysymyksessä käytettiin 5-portaista Likertin asteikkoa, koska se on helppo ymmärtää ja nopea täyttää (McDaniel-Gates 1999, 325). Likertin asteikon arvot saivat seuraavat merkitykset: 1=bad (huono), 2=poor (heikko), 3=fair (kohtalainen), 4=good (hyvä), 5=excellent (erinomainen). Kysymykseen oli annettu kuudes vastausvaihtoehto ”en tiedä/en osaa sanoa”.

Ensimmäisellä mielipidekysymyksellä kartoitettiin arvosanaa asiakkaan koko kokemukselle RDMH:n kanssa (kysymys a) sekä henkilökunnan suoritukselle (kysymys b). Seuraavalla 15 kysymyksellä pyrittiin selvittämään asiakkaiden mielipiteet erinäisistä palvelun laatuun vaikuttavista tekijöistä. Lisäksi asiakailta kysyttiin dikotomisilla kyllä/ei-kysymyksillä oliko aktiviteetti hintansa veroinen (kysymys 6) ja käyttäisikö hän RDMH:n palveluja uudelleen (kysymys 7). Lomakkeen viimeinen kysymys oli avoin ja sillä pyrittiin saamaan kehitysideoita ja yleisiä kommentteja.

4.4 Tulosten analysointi

Tuloksia analysoitiin PASW Statistics 18 –tilastotieteen analysointiohjelmalla. Vastauslomakkeiden tiedot syötettiin havaintomatriisiin. Mielipidemuuttujat ovat järjestysasteikon taseoisia muuttujia, joten niille ei tilastotieteellisesti tulkittuna saisi käyttää keskiarvoja, mutta tässä käytetty asteikko on tulkittu ta-

saväliseksi ja muuttujat näin ollen välimatka-asteikollisiksi, niin kuin mielipidemittauksissa usein tehdään (Heikkilä 1998, 257; Holopainen-Pulkkinen 2012, 209).

Raportissa on esitetty kaikkien taustamuuttujien 1-4 ja 8 jakaumat niitä esittävinä kuvioineen ja taulukoineen. Kyselyyn vastasi yhteensä 68 asiakasta. Analysointivaiheessa yksi lomake jouduttiin hylkäämään sen vaikean tulkinnan vuoksi. Analysointivaiheessa asiakkaat jaoteltiin neljään eri ikäryhmään heidän antamiensa vastausten perusteella: alle 20-vuotiaat, 21–30-vuotiaat, 31–40-vuotiaat ja yli 40-vuotiaat.

Ensimmäinen tutkimusongelma oli selvittää mitä mieltä asiakkaat ovat RDMH:n palvelun laadusta. Kysymyksiin vastattiin Likertin asteikolla, jossa muuttuja sai arvot 1-5. Kyselyssä tiedusteltiin kokonaisarvosanaa kokemukselle RDMH:n kanssa asioinnista sekä kokonaisarvosanaa henkilökunnan palvelusta. Lisäksi lomake sisälsi 15 muuta kysymystä (muuttujat c-q), joilla pyrittiin kartoittamaan RDMH:n palvelun laatua Likertin asteikkoa käyttäen. Näille muuttujille määritettiin keskiarvo, moodi sekä vaihteluväli. Moodi on se arvo, joka esiintyy aineistossa useimmin ja vaihteluvälin pituus ilmoittaa suurimman ja pienimmän havaintoarvon erotuksen (Heikkilä 2008, 84–85). Keskihajontaa ei määritetty, koska otos oli liian pieni ja tämä olisi johtanut epäluotettaviin tuloksiin (Heikkilä 2008, 106).

Palvelun laatua tarkemmin selvittämään tehtiin kysymyksen numero 6 mieli-pidettä tiedustelevista muuttujista c-q kaksi summamuuttujaa: teknistä laatua mittaava ja toiminnallista laatua mittaava summamuuttuja. Lomakkeessa teknistä laatua mittaaviin muuttujiin määriteltiin kuuluvan 6. kysymyksen kohdat c, e, f, g, h, n sekä o ja toiminnallista laatua mittaaviin d, i, j, k, l, m, p sekä q. Aikaisemmin näihin termeihin on viitattu osiossa asiakastytyväisyys ja laatu-tekijät. Myös kysymys, jossa kysyttiin saiko asiakas vastinetta rahoilleen, sekä kysymys, jossa tiedusteltiin käyttäisikö asiakas RDMH:n palveluja uudelleen, vastaa ensimmäiseen tutkimusongelmaan.

Toisena tutkimusongelmana oli selvittää, minkälainen on australialaisten ja ulkomaalaisten vierailijoiden mielipiteiden välinen suhde River Deep Moun-

tain High:n toiminnallisesta laadusta. Kolmantena tutkimusongelmana oli selvittää sama teknisestä laadusta. Molemmissa tutkimusongelmissa summuuttujille määriteltiin keskiarvo sekä tehtiin Studentin T-testi selvittämään onko näillä kahdella muuttujalla tilastollista merkitsevyyttä suhteessa siihen, ovatko vastaajat australialaisia vai ulkomaalaisia vierailijoita. T-testillä verrataan kahden ryhmän keskiarvoja ja testin oletuksiin kuuluu, että otoskoko on riittävän suuri (yli 20) (Metsämuuronen 2000, 59).

5. TUTKIMUKSEN TULOKSET

5.1 Aineiston taustamuuttujien frekvenssit

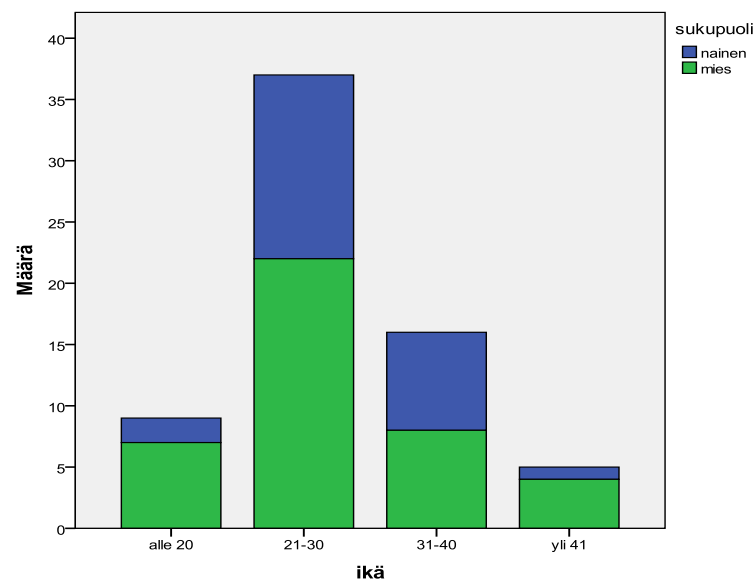
Miehiä vastaajista oli 41 henkilöä, naisia 26. Vastaajista ikäryhmään 21–30 -vuotiaat sijoittui eniten asiakkaita, yli 40-vuotiaita vastaajia oli vähiten.

Sukupuoli	f	%
nainen	26	38,8
mies	41	61,2
Yhteensä	67	100,0

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma

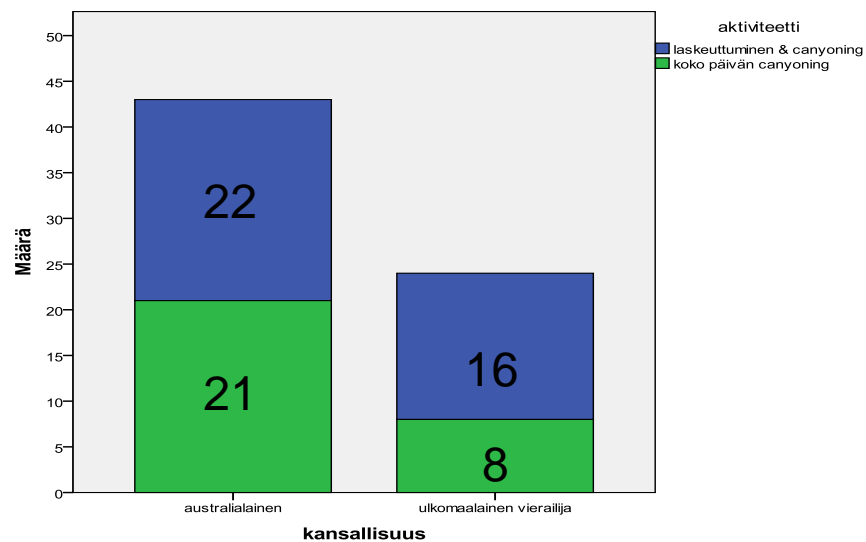
Ikä (v)	f	%
20 tai alle	9	13,4
21–30	37	55,2
31–40	16	23,9
41–50	5	7,5
Yhteensä	67	100,0

Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma



Kuvio 3. Vastaajien ikäryhmäjakauma sekä sukupuolijakauma ikäryhmissä.

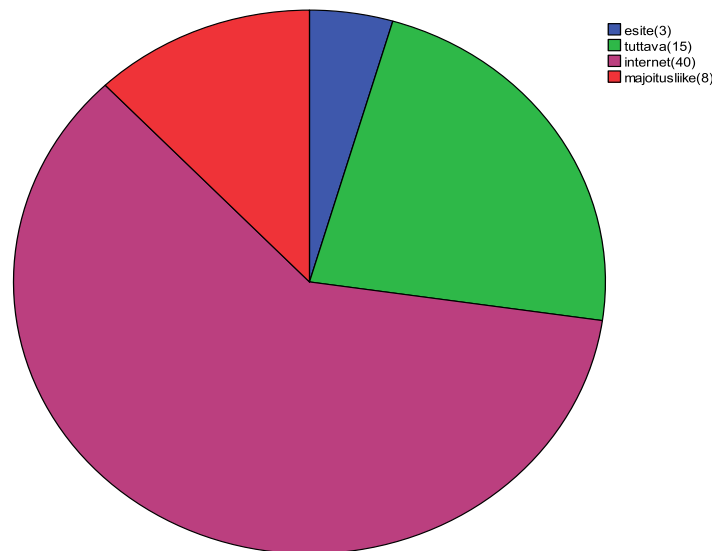
Australian kansalaisia oli vastaajista 43 asiakasta ja ulkomaan vierailijoita 24 asiakasta. Vastaajat olivat osallistuneet joko laskeutumis- ja ”canyoning”-retkelle tai koko päivän ”canyoning”-retkelle. (Kuvio 4)



Kuvio 4. Australialaisten ja ulkomaalaisten vierailijoiden aktiviteetteihin osallistumisen jakautuminen.

Vastaajista 17 oli varannut aktiviteetin puhelimen välityksellä, 44 sähköisesti. Kukaan ei ollut varannut aktiviteettia RDMH:n toimistosta. Kuusi vastaajaa oli jättänyt vastaamatta kysymykseen. Vastauksissa esiin tulleita internetsivustoja, joilta aktiviteetteja oli varattu, oli Freemanx, Godo Australia, Down under Travel Panada sekä RDMH:n omat internetsivut. Myös MackleyLodge majoitusliike mainittiin.

Vastaajista 40 oli saanut tietää yrityksestä internetin välityksellä, 15 asiakasta oli kuullut yrityksestä tuttavalta, 8 majoitusliikkeestä ja 3 esitteestä. Esiintulleita tahoja, joiden kautta asiakkaat olivat kuulleet yrityksestä, olivat Google -, FreemanX -, Bluemts.com.au -internetsivut sekä majoitusliike Mackey Lodge. Lisäksi RDMH:n omat internetsivut mainittiin useasti (kuvio 5).



Kuvio 5. Eri tietokanavien jakautuminen asiakkaiden vastausten perusteella

5.2 River Deep Mountain High:n palvelun laatu

Palvelun laatua mittaaville muuttujille a-q määritettiin keskiarvo, moodi sekä vaihteluvälin pituus (taulukko 3). Havainnollistamaan palvelun laatua paremmin, keskiarvo ja moodi määritettiin myös teknisen- ja toiminnallisen laadun muuttujille. Pienin mahdollinen arvo, jonka muuttuja voi saada, oli 1, suurin 5.

Kaikille muuttujille mitattiin keskiarvo, joka ylitti arvon 4. Matalin keskiarvo yksittäismuuttujille mitattiin toimiston ulkonäöstä kysyvälle kysymykselle (kohta h; 4,05). Korkein keskiarvo mitattiin henkilökunnan suoritukselle (kohta b; 4,82) sekä yleiselle turvallisuudelle koko päivän aikana (kohta n; 4,82). Toiminnalliselle laadulle mitattiin korkeampi keskiarvo kuin tekniselle. Moodi jokaisella muuttujalla on 5, paitsi toimiston ulkonäöstä kysyvällä muuttujalla se on 4. Useimpien muuttujien vaihteluväli on pieni (2), mutta toimiston sijainnista ja ulkonäöstä sekä henkilökunnan täsmällisyydestä ja tarjoilusta on hieman suurempi (3 ja 4). Yleisen turvallisuuden muuttujan vaihteluväli on vain 1.

Muuttujat	keskiarvo	moodi	vaihteluväli
a) Kokonaiskokemus RDMH:n kanssa (overall experience with RDMH)	4,78	5	2
b) Henkilökunnan suoritus (staff's performance)	4,82	5	2
c) Aktiviteetin varaamisen helppous (the simplicity of booking the activity)	4,74	5	2
d) Henkilökunnan asiakaspalvelu varaamisen yhteydessä (staff's customer service at the time of the booking)	4,68	5	2
e) Varaamisen yhteydessä annettu informaatio (information provided at the time of the booking)	4,46	5	2
f) Yrityksen internetsivut (company's website)	4,57	5	2
g) Toimiston sijainti (office location)	4,55	5	3
h) Toimiston ulkonäkö (office appearance)	4,05	4	4
i) Ensivaikutelma henkilökuntaa tavatessa (first impression when meeting the staff)	4,63	5	2
j) Henkilökunnan pukeutuminen (staff's appearance)	4,61	5	2
k) Henkilökunnan täsmällisyys ajan kanssa (staff's punctuality)	4,69	5	3
l) Henkilökunnan palvelu ja auttavaisuus (staff's service and helpfulness)	4,73	5	2
m) Henkilökunnan asiantuntemus (staff's knowledge)	4,81	5	2
n) Yleinen turvallisuus koko päivän aikana (general safety throughout the day)	4,82	5	1
o) Informaatio aktiviteetista (briefings provided about the activity)	4,72	5	2
p) Informaatio aktiviteetin suorituspaikan kulttuurillisista ja historiallisista taustoista (interpretive information provided throughout the day)	4,72	5	2
q) Tarjoilut (lounas) (catering provided if applicable)	4,52	5	3
Toiminnallinen laatu	4,67	5	
Tekninen laatu	4,55	5	

Taulukko 3. Palvelun laatua määrittelevien muuttujien keskiarvot

Vastaajista 62 oli sitä mieltä, että heidän ostamansa palvelu oli hintansa veroinen, kaksi vastaajaa vastasi kieltävästi. Kolme ei ollut vastannut tähän kysymykseen ollenkaan. Vastaajista 64 käyttäisi RDMH:n palveluja uudelleen, kolme ei. Kaksi samaa henkilöä olivat vastanneet kieltävästi kumpaankin kysymykseen.

5.3 Australialaisten ja ulkomaalaisten vierailijoiden mielipiteiden välinen suhde RDMH:n toiminnallisesta laadusta

Studentin T-testillä selvitettiin, onko australialaisten ja ulkomaalaisten vierailijoiden mielipiteiden keskiarvoilla RDMH:n toiminnallisesta laadusta tilastollista merkitsevyyttä. Summamuuttuja voi saada arvoja välillä 1-5. Suurempi arvo kuvaa positiivisempaa mielipidettä RDMH:n toiminnallisesta laadusta.

Australialaisten asiakkaiden summamuuttujalla toiminnallisen laadun vastausten keskiarvo (mean) on hieman korkeampi (4,76) kuin ulkomaalaisten vierailijoiden (4,51) (taulukko 4).

Kansallisuus		N	Mean
Toiminnallinen laatu	australialainen	43	4,76
	ulkomaalainen	24	4,51

Taulukko 4. Australialaisten ja ulkomaalaisten vierailijoiden mielipiteiden keskiarvot RDMH:n toiminnallisesta laadusta

Levene'n varianssien yhtäsuuruustestissä voidaan nähdä, että testisuure (f) on suuri (8,202) ja sitä vastaava p-arvo (Sig.) taas pieni ($0,001 < p < 0,01$). Kun nollahypoteesina on varianssien yhtäsuuruus, tarkoittaa tämä että nollahypoteesi kumotaan, jolloin t-testin tulokset tulkitaan toiselta riviltä. Varsinainen t-testisuure on 1,790 ja sitä vastaava p-arvo on $p < 0,1$ eli ero ei ole tilastollisesti merkitsevä (taulukko 5).

		Levene's Test for Equality of Variances						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
toiminnallinen laatu	Equal variances assumed	8,202	,006	2,052	65	,044	,2447	,1193
	Equal variances not assumed			1,790	32,458	,083	,2447	,1367

Taulukko 5. Studentin T-testi toiminnalliselle laadulle

5.4 Australialaisten ja ulkomaalaisten vierailijoiden mielipiteiden välinen suhde RDMH:n teknisestä laadusta

Studentin T-testillä selvitettiin, onko australialaisten ja ulkomaalaisten vierailijoiden mielipiteiden keskiarvoilla RDMH:n teknisestä laadusta tilastollista merkitsevyyttä. Summamuuttuja voi saada arvoja välillä 1-5. Suurempi arvo kuvaa positiivisempaa mielipidettä RDMH:n teknisestä laadusta.

Australialaisten asiakkaiden summamuuttujalla toiminnallisen laadun vastausten keskiarvo (mean) on hieman korkeampi (4,63) kuin ulkomaalaisten vierailijoiden (4,40) (taulukko 6).

kansallisuus		N	Mean
tekninen laatu	australialainen	43	4,63
	ulkomaalainen	24	4,40

Taulukko 6. Australialaisten ja ulkomaalaisten vierailijoiden mielipiteiden keskiarvot RDMH:n teknisestä laadusta

Levene'n varianssien yhtäsuuruustestissä voidaan nähdä, että testisuure (f) on tässäkin tapauksessa iso (2,237) ja sitä vastaava p-arvo (Sig.) taas pieni ($0,05 < p < 0,1$). Kun nollahypoteesina on varianssien yhtäsuuruus, tarkoittaa tämä että nollahypoteesi kumotaan, jolloin t-testin tulokset tulkitaan toiselta riviltä. Varsinainen t-testisuure on 2,083 ja sitä vastaava p-arvo on $p < 0,1$ eli ero ei ole tilastollisesti merkitsevä (taulukko 7).

			Levene's Test for Equality of Variances					
			F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
tekninen laatu	Equal variances assumed		2,237	,140	2,196	65	,032	,22740
	Equal variances not assumed				2,083	40,798	,044	,22740

Taulukko 7. Studentin T-testin tulokset tekniselle laadulle

5.5 Tutkimuksen luotettavuus

Validiteetilla ilmaistaan sitä, missä määrin on pystytty mittaamaan juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Kysymyslomakkeen tulee mitata oikeita asioita ja kattaa kaikki tutkimusongelmat. (Heikkilä 1998, 30; Holopainen-Pulkinen 2012,16.) Tutkimuksessa validiteettia vahvisti se, että ennen tutkimuksen kyselylomakkeen tekoa tutustuin aiheeseen aikaisempien tutkimuksien ja kirjallisuuden avulla. Kyselylomakkeen teossa ja muokkaamisessa käytettiin apuna River Deep Mountain High:n omistajan ja henkilökunnan asiantunte-

musta. He arvioivat lomakkeen ja antoivat parannusehdotuksia. Kyselylomake myös esiteltiin kuudella kohderyhmään kuuluvalla asiakkaalla, jonka jälkeen lomakkeeseen tehtiin muutamia muutoksia. Huomasin muun muassa lomakkeesta puuttuvan tarvittavia vastausvaihtoehtoja taustatietomuuttujista. Kyselylomakkeen avulla saatiin vastaukset tutkimusongelmiin, mutta pieneksi jäänyt vastausprosentti heikentää validiteettia siten, että tuloksia ei voida yleistää koko perusjoukkoon vaan tulokset edustavat vain kyselyyn vastanneiden mielipiteitä.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta eli tutkimuksen tulisi voida kuka tahansa milloin tahansa suorittaa uudelleen samanlaisin tuloksin. Virheitä voi sattua tietoja kerätessä, syötettäessä, käsiteltäessä ja tuloksia analysoidessa. (Heikkilä 1998, 30). Vastaustilanne tutkimusta tehdessä pyrittiin vakioimaan niin, että lomakkeet jaettiin heti toimistolle palaamisen yhteydessä, jolloin päivän kokemus oli tuoreessa muistissa. Henkilökohtaisesti kyselylomakkeita jakamalla pyrittiin siihen, että näin saataisiin mahdollisimman korkea vastausprosentti ja vähäinen kato. Kyselylomakkeesta tehtiin tarkoituksella lyhyt ja helposti vastattava, koska koko päivän ulkona aktiivisesti liikkuneet asiakkaat ovat toimistolle päästyään yleensä hyvin väsyneitä ja haluavat lähteä pois melko nopeasti. Mielestäni se, että kyselylomake oli lyhyt ja yksinkertainen, nostaa tutkimuksen reliabiliteettia, koska asiakkaat jaksoivat keskittyä vastaamiseen lomakkeen täyttämisen ollessa helppoa ja nopeaa.

Huomasin lomakkeita jakaessani, että osa asiakkaista ei lukenut saatekirjettä ollenkaan. Tämä johti siihen, etteivät he tienneet tutkimuksen luottamuksellisuudesta ja anonymiteetistä, ja saattoivat vastata hyvin arvosanoin, koska luulivat, että vastausten antaja tunnistetaan. Henkilökunnan läsnäololla vastaustilanteessa saattoi olla samanlainen vaikutus vastauksiin. Lisäksi huomasin, että osa asiakkaista täytti lomaketta yhdessä jonkun toisen henkilön kanssa, jolloin vastaukset eivät edusta yhden henkilön henkilökohtaista mielipidettä, vaan vastauksiin on vaikuttanut useampi henkilö. Syöttäessä kyselyn data analysointiohjelman matriisiin on saattanut tapahtua virheitä, tämän mahdollisuuden minimoimiseksi tarkistin matriisissa olevat tiedot useaan kertaan.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tuloksista voi päätellä River Deep Mountain High:n asiakkaiden olevan tyytyväisiä yrityksen palvelun laatuun. Jokaisen palvelun laatua mittaavan muuttujan keskiarvo nousi yli arvon 4, kun korkein mahdollinen muuttujan arvo oli 5. Lisäksi kaikkien muiden muuttujien moodi oli 5, paitsi toimiston ulkonäköä kysyvän muuttujan 4. Korkeimmat keskiarvot saivat muuttujat, jotka mittasivat henkilökunnan suoritusta (4,82) sekä yleistä turvallisuutta koko päivän aikana (4,82). Henkilökunnan suoritusta kysyvän muuttujan vaihteluvälin pituus on 2 ja se on myös aineistossa yleisimmin esiintyvä vaihteluväli. Yleistä turvallisuutta mittaavan muuttujan vaihteluväli on 1, mikä tarkoittaa sitä, että vastaajat ovat tästä muuttujasta melko yksimielisiä.

Matalimman keskiarvon sai muuttuja, jolla tiedusteltiin mielipidettä RDMH:n toimiston ulkonäölle (4,05), mutta vaihteluväli tällä muuttujalla on 4 eli melko suuri. Tämä tarkoittaa sitä, että suurin ja pienin arvo tällä muuttujalla ovat kaukana toisistaan. Toiseksi matalimman keskiarvon (4,46) sai muuttuja, joka tiedusteli mielipidettä varaamisen yhteydessä annetusta informaatiosta ja vaihteluväli tällä muuttujalla oli 3. Näillä osa-alueilla yrityksellä on siis eniten kehitettävää. Toiminnallisen laadun summamuuttujan keskiarvo (4,67) on hieman korkeampi kuin teknisen laadun muuttujan keskiarvo (4,55). Moodi kummallakin summamuuttujalla on 5.

Suurin osa tutkimukseen osallistuneista oli sitä mieltä, että heidän ostamansa palvelu RDMH:lta oli hintansa veroinen, ja että he käyttäisivät yrityksen palveluja uudelleen. Kaksi vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että palvelu ei ollut hintansa veroinen ja kolme ei tulisi käyttämään yrityksen palveluita uudelleen.

Australialaisten asiakkaiden antamien vastausten keskiarvo RDMH:n tekniselle laadulle sekä toiminnalliselle laadulle on ulkomaalaisten vierailijoiden antamien vastausten keskiarvoa korkeampi. Australialaisten asiakkaiden vastausten keskiarvo toiminnalliselle laadulle on 4,76 ja ulkomaalaisten vierailijoiden 4,51. Keskiarvo tekniselle laadulle australialaisten asiakkaiden muuttujalla on 4,63, ulkomaalaisten vierailijoiden 4,40. Studentin T-testillä testattiin tilastollista riippuvuutta näiden muuttujien välillä, ja tulokset osoittivat, että

erot eivät kuitenkaan ole tilastollisesti merkittäviä. Australialaisten asiakkaiden ja ulkomaalaisten vierailijoiden mielipiteiden keskiarvot siis eroavat toisistaan niin teknisen kuin toiminnallisenkin laadun suhteen, mutta näillä ei ole tilastollista merkitsevyyttä.

Asiakastyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat monet asiat ja jokainen asiakas kokee palvelun laadun yksilöllisesti (kts. s. 12–15). River Deep Mountain High:n asiakkaat tämän tutkimuksen tulosten mukaan ovat keskimäärin tyytyväisiä yrityksen palvelun laatuun. Tämä on monien tekijöiden summa. Korkeimmat arvostamat saivat henkilökunnan suoritus sekä turvallisuus päivän aikana. Henkilökunnan ammattitaitoisuus sai myös korkean keskiarvon, joten tästä voidaan vetää johtopäätös, että asiakkaat pitävät RDMH:n henkilökuntaa pätevänä. Samasta asiasta kertoo myös se, että asiakkaat tunsivat olonsa turvalliseksi koko päivän, eli pelon tunnetta ei syntynyt tai se ei ainakaan jäänyt päällimmäiseksi mieleen, mikä olisi voinut vaikuttaa negatiivisesti asiakastyytyväisyyteen (vrt. s. 16).

Pelon tunnetta voi ehkäistä tai vähentää antamalla tarpeeksi informaatiota aktiviteetista etukäteen. Annettu informaatio varaamisen yhteydessä sai tutkimuksessa yhden matalimmista keskiarvoista, joten tällä osa-alueella yrityksellä olisi kehitettävää. Toki mikään keskiarvo ei ollut 5, joten myös muilla osa-alueilla on kehittämistä. Informaation puutteesta mainitaan myös kehitysideoissa ja kommentoissa (liite 4), kaksi kuudesta vastaajasta mainitsee siitä, että informaatiota aktiviteetista ennen itse tapahtumaa saisi olla enemmän.

Kyselyyn osallistuneista 68 vastaajasta 62 oli sitä mieltä, että hinta-laatusuhde oli kohdallaan ja 64 tulisi käyttämään RDMH:n palveluja uudelleen, eli heidän odotuksiinsa oli pystytty vastaamaan. Tyytyväiset asiakkaat kertovat tuttavilleen positiivisista kokemuksista ja tyytymättömät asiakkaat negatiivisista kokemuksista (kts. s. 12). Näin ollen ne kaksi asiakasta, jotka olivat sitä mieltä, että eivät saaneet vastinetta rahoilleen, eivätkä tule käyttämään yrityksen palveluja uudelleen, todennäköisesti kertovat kielteisistä kokemuksistaan ystävilleen ja tuttavilleen, joka taas vaikuttaa heidän mielikuviinsa yrityksestä.

Asiakastyytyväisyys on yritykselle erittäin tärkeää etenkin myynnin ja kehityksen kannalta. Siihen vaikuttavat monet asiat henkilökunnan ammattitaidosta ja pätevyydestä asiakaspalvelutaitoihin. Jokainen muodostaa yksilöllisen käsityksensä laadusta, johon vaikuttaa muun muassa asiakkaan omat aikaisemmat kokemukset, mielikuvat ja senhetkinen mieliala. Mielestäni asiakaspalvelussa erityisesti tulisi kiinnittää huomiota ensimmäiseen kohtaamiseen asiakkaan kanssa, sillä ensivaikutelma on hyvin tärkeä. Ystävällinen hymy ja auttavainen palvelu saavat aikaan hyvän mielen, joka varmasti säilyy asiakkaan mielessä vielä palvelun jälkeenkin.

Tutkimuksesta saadut tulokset vastasivat odotuksiani. Työskennellessäni River Deep Mountain High:lle asiakkailta saatu suusanallinen palaute oli pääosin aina positiivista ja yrityksen palautevihkossa, jonne asiakkailta oli mahdollisuus kirjoittaa kommentteja, oli vain positiivista palautetta. Se, että asiakkaat tunsivat olonsa turvalliseksi yhdistettynä siihen, että seikkailuaktiviteetit yleensä synnyttävät ilon ja jännityksen tunteita, jotka taas vaikuttavat positiivisesti asiakastyytyväisyyteen, on mielestäni syy siihen, että tulokset ovat näin myönteisiä.

Henkilökunnan suoritukselle saatu korkea keskiarvo oli odotettavissa, sillä kaikilla RDMH:n oppailla on tarvittavat pätevyydet ja koulutukset palveluiden ohjaamiseen. Suoraan henkilökuntaa koskevien kysymysten alhaisimman keskiarvon sai muuttuja, joka tiedusteli mielipidettä henkilökunnan pukeutumisesta. RDMH:n työntekijöillä on kaikilla samanlaiset työpaidat, jotka työstä johtuen likaantuvat helposti ja voivat täten vaikuttaa epäsiisteiltä.

Matalimman keskiarvon kaikista saanut muuttuja, jolla kartoitettiin mielipidettä toimiston ulkonäöstä, on jakanut mielipiteitä. Toimistossa säilytetään kaikki aktiviteeteissa tarvittavat välineet ja voi sen vuoksi vaikuttaa ahtaalta. Joidenkin asiakkaiden mielestä toimistotilaa tulisi siistiä, kun taas osa asiakkaista piti toimistotilaa luontoliikuntatyrikselle tyypillisenä.

Erityisen tärkeää palvelun laadun kehittämisen kannalta on myös selvittää, mikäli mahdollista, miksi muutama asiakas oli sitä mieltä, että ei saanut vastinetta rahoilleen eikä tule käyttämään palveluita uudelleen. Vastausten mu-

kaan kielteiset vastaukset johtuvat todennäköisesti siitä, että asiakkaat olivat joutuneet heti aktiviteettipäivän alussa odottamaan myöhässä saapunutta asiakasta yli tunnin (liite 4). Asiakastyytyväisyyden kannalta yrityksen kannattaisi varmistaa, ettei tällaisia tilanteita synny toiste.

Otoskoko tutkimuksessa jäi pieneksi (68 henkilöä), vaikka yrityksellä oli asiakkaita tutkimusaikana noin 300. Luulen, että suurin syy vastaukseen saattoi olla se, että kaikki oppaat eivät jakaneet kysymyslomakkeita palatessaan toimistolle. Vastausprosentti olisi todennäköisesti ollut parempi, mikäli olisi pitänyt yhteisen informaatiotilaisuuden tutkimuksen kulusta koko yrityksen henkilökunnalle ennen tutkimuksen alkua. Jos minulla olisi ollut mahdollisuus jakaa kyselylomakkeet henkilökohtaisesti päivittäin, saavutettu otoskoko olisi ollut paljon suurempi.

Toinen selitys vastauksien vähyydelle voi olla se, että asiakkaat eivät tahtoneet tai jaksaneet vastata kyselyyn pitkän luontoliikuntapäivän jälkeen. Tavoitteenani oli tehdä kyselylomakkeesta mahdollisimman helposti täytettävä, mikä alentaisi asiakkaiden kynnystä vastata kyselyyn. Mikäli otoskoko olisi ollut suurempi, olisi tutkimukseen mahdollisesti saatu mukaan muidenkin palvelujen asiakkaita kuin vain laskeutumis – ja ”canyoning”-aktiviteetin sekä koko päivän ”canyoning”-retken asiakkaita.

Tulevaisuudessa olisikin mielenkiintoista tehdä vastaavanlainen tutkimus suuremmalla otoskoolla. Tällöin olisi mahdollista verrata eri ikäryhmien mielipiteitä tai sitä, eroavatko eri aktiviteetteihin osallistuneiden mielipiteet laadun tasosta toisistaan. Mielestäni olisi myös mielenkiintoista tutkia, minkälaisia motivaatiotekijöitä luontoliikunta-asiakkailta on osallistua aktiviteetteihin, minkälaisia odotuksia heillä on ja miten odotukset täyttyivät. Näin saataisiin tietoa eri tavalla motivoituneiden asiakkaiden odotuksista ja miten hyvin niihin pystytään vastaamaan. Erityisen mielenkiintoista olisi toteuttaa vastaavanlainen tutkimus suomalaisessa luontoliikuntayrityksessä.

Tutkimuksen hyöty River Deep Mountain High:lle on se, että yritys sai hyödyllistä informaatiota palveluidensa laadun tasosta. Vaikka asiakkailta ei saatukaan montaa kehitysehdotusta, suurimmat kehitysalueet tulivat esille, vaikka

asiakkaan kokema laatu yrityksen palveluista onkin korkea ja isoja puutteita palveluissa ei havaittu. Lisäksi yritys sai arvokasta tietoa siitä, mitä kautta tutkimukseen osallistuneet asiakkaat ovat saaneet tietoa yrityksestä. Mielestäni tärkeä yrityksen jatkotoimenpide olisi jakaa tutkimuksen tulokset koko henkilökunnan kanssa ja keskustella yhdessä siitä, mitä voitaisiin tehdä, että asiakastyytyväisyys paranisi entisestään. Henkilökunta työskentelee asiakkaiden parissa päivittäin, joten heillä on varmasti hyviä ideoita asiakastyytyväisyyden parantamiseksi.

Luontoliikuntayritykset Suomessa voivat hyödyntää tutkimuksesta saatuja tuloksia omassa toiminnassaan. Kysymyslomaketta voi käyttää pohjana asiakastyytyväisyyskyselyjen tekemiseen missä tahansa luontoliikuntayrityksessä ja työn teoriaosuus antaa arvokasta informaatiota kenelle tahansa asiakaspalvelijalle.

Koin opinnäytetyön tekemisen vaativana prosessina, mutta ennen kaikkea opettavaisena oppimiskokemuksena. Opinnäytetyöprosessi itsessään opetti suunnitelmallisuutta ja pitkäjänteisyyttä. Opinnäytetyön kautta sain lisää tietoa asiakastyytyväisyyden muodostumisesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Tämä tulee varmasti auttamaan minua tulevaisuudessa urallani liikunta-alalla.

LÄHTEET

- Albery, C. 2011. Yritys River Deep Mountain High:n omistajan haastattelu 10.11.2011.
- American Canyoneering Academy 2012. Home. Resources.Canyoneering: A Primer. Osoitteessa: <http://www.canyoneering.net/forums/content.php?42-Canyoneering-A-Primer&s=cd521469a3b138ee3ce5714f10740d31>. 7.3.2012.
- Arasola, R. – Mallius, J. 1995. Kiipeily seikkailutoiminnassa. Teoksessa Seikkailuohjaajan käsikirja (toim. T. Alltonen). Helsinki: Nuori-soyhteistyö Allianssi.
- Bergström, S. – Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Beedie P. – Hudson, S. 2003. Emergence of Mountain Based Adventure Tourism. Annals of Tourism Research, Vol. 30, No. 3, 625-643.
- Berstein, K. 2007. Berlitz Australia matkaopas. Värnamo: Fälth & Hässler.
- Borg, P. – Kivi, E. – Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Juva: WSOY.
- Bushwalking Australia 2011. Bushwalking Australia. Osoitteessa: <http://www.bushwalkingaustralia.org/index.html>. 7.3.2012.
- Clarke, H, 1998. Keinot ja päämäärät seikkailukasvatuksessa. Teoksessa Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta 2002. Rovaniemi: Metsäntutkimuslaitos, Rovaniemen tutkimusasema, hanke 3295.

- Cochran, G. 2003. Customer satisfaction. Tools, Techniques and Formulas for success. Chico: Paton professional.
- Creasey, M – Shepherd, N. – Banks, N. – Gresham, N. – Wood, R. 2001. The Complete Rock Climber. London: Hermes House/Anness Publishing Limited.
- Dawson, C. 2009. Introduction to research methods. A Practical guide for anyone undertaing a research project. Oxford: How To Books Ltd.
- Dunster, J. 1996. Dictionary of Natural Resource Management. Vancouver, BC, Canada: UBC Press.
- Faillant, R. – Matzler, K. – Mooradian, T.A. 2011. Personality, basic emotions, and satisfaction: Primary emotions in the mountaineering experience. *Tourism Management* 32 (2011), 1423-1430.
- Gerson, R.F. – Machosky, B. 1993. Measuring Customer Satisfaction: A Guide to Managing Quality Service. Menlo Park, CA, USA: Course Technology Crisp.
- Hayward P. 2002. GCSE Leisure and Tourism for AQA. Oxford: Heinemann Educational Publishers.
- Heinonen, O. 1995. Löytöretki seikkailuun – Teoksessa Seikkailuohjaajan Käsikirja (toim. T. Aaltonen) 10-15. Nuorisoyhteistyö Allianssi ry - Seikkailukoulutuskeskus KOTA. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Hemmi J. 2005a. Matkailu, ympäristö, luonto – osa 1. Jyväskylä: Suomen Pienkustantajat.

- Hemmi J. 2005b. Matkailu, ympäristö, luonto – osa 2. Jyväskylä: Suomen Pienkustantajat.
- Hemmi J. 1995. Ympäristö- ja luontomatkailu. Virolahti: Vapaa-ajan Konsultit Oy.
- Hudson, S. 2003. Sport and Adventure Tourism. Binghampton, NY, USA: The Harworth Press, Inc.
- Holopainen, M. – Pulkkinen, P. 2012. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro.
- Inghilleri, L. – Solomon, M. – Schulze, H. 2010. Exceptional Service, Exceptional Profit: The Secrets of Building a Five Star Customer Service organization. Saranac Lake, NY, USA: AMACOM Books.
- Jokinen, T. – Heinämaa L. – Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Karppinen, S. – Latomaa, T. 2007. Elämyksestä ja kokemuksesta teoriaa ja käytäntöä. Teoksessa Seikkaillen elämyksiä – seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia (toim. S. J.A. Karppinen ja T. Latomaa) s.11–20. Rovaniemi: Lapin Yliopistokustanus.
- Komppula, R. 2009. Luontoelämys matkailutuotteeksi – markkinoinnin näkökulma tuotekehitykseen. Teoksessa: Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämystä luonnosta. (toim. J. Saarinen ja J. Järvi-luoma). Rovaniemi: Metsäntutkimuslaitos, Rovaniemen tutkimusasema, hanke 3295..
- Lahtinen, J. – Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- Lepola, R. – Pulkkinen, I. – Raivio, L. – Selinheimo, R. – Sulkanen, L. 2001. Asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY.

- Lupton, D. 1999. Risk. Florence, KY, USA: Routledge.
- Mallett, J. 2004. Adventure Tourism Industry. Osoitteessa: http://siteresources.worldbank.org/INTCEERD/Resources/CBT_adventure_tourism_Mallet.pdf. 27.2.2004.
- McDaniel C. – Gates R. 1999. Contemporary Marketing Research. Cincinnati: South-Western College Publishing.
- Metsämuuronen, J 2000. SPSS aloittelevan tutkijan käytössä. Metodologia-sarja 5. International Methelp Ky.
- Perttula J, 2007. Elämysten merkitys ihmiselämässä.- Teoksessa Seikkaillen elämyksiä – seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia (toim. S. J.A. Karppinen ja T. Latomaa) 53–74. Rovaniemi: Lapin Yliopistokustanus.
- Queensland government 2009. What is outdoor recreation? Osoitteessa: http://www.qorf.org.au/01_cms/details.asp?ID=686. 6.2.2012.
- Raab, G. – Ajami, R. – Gargeya, V.. 2008. Customer Relationship Management: A Global Perspective. Farnham, Surrey, Iso-Britannia: Ashgate Publishing Group.
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Porvoo: WSOY.
- River Deep Mountain High 2005. About us. Osoitteessa: <http://www.rdmh.com.au/about.asp>. 9.3.2012.
- Stralia Web. Home. Visitor Information.Local Towns. Katoomba. Osoitteessa: <http://www.bluemts.com.au/tourist/towns/katoomba/>. 9.3.2012.

- The Blue Mountains World Heritage Institute 2011. Home. World Heritage. Osoitteessa: <http://www.bmwhi.org.au/worldheritage.html>. 9.3.2012.
- Telama R. 1992. Luontoliikunnan motivaatio: Luonto liikuntaharrastajan havainto-, elämys- ja kokemusmaailma. – Teoksessa Ihminen-luonto-liikunta (toim. T. Lyytinen ja P. Vuolle) 61-77. Jyväskylä: LIKES.
- Tuohino, A. – Pitkänen, K. 2002. Elämyksen representaatiot matkaesitteissä – esimerkkinä talvinen Itäsuomi. Teoksessa: Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämystä luonnosta. (toim. J. Saarinen ja J. Järviluoma). Rovaniemi: Metsäntutkimuslaitos, Rovaniemen tutkimusasema, hanke 3295.
- UNESCO 2011. Home. The list. Global Strategy. Osoitteessa: <http://whc.unesco.org/en/globalstrategy>. 9.3.2012.
- Viherkoski, P (toim.) 1998. Laatu luonto-opastukseen. Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskus.
- Vuolle ,P. 1992. Väestön luontoliikuntakäyttäytyminen. -Teoksessa Ihminen-luonto-liikunta (toim. T. Lyytinen ja P. Vuolle) 11-27. Jyväskylä: LIKES.
- Williams,P – Soutar, G.N. 2009. Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context. Annals of Tourism Research, Vol. 36, No. 3, pp. 413-438.
- World Tourism Organization (UNWTO) 2001.The British Ecotourism Market. Madrid: UNWTO.
- World Tourism Organization (UNWTO) 2011a. Tourism Highlights. Overview. Tourism Highlights. Osoitteessa: <http://www.unwto.org/facts/menu.html>. 7.3.2012.

World Tourism Organization (UNWTO) 2011b. Glossary. Osoitteessa:
<http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>. 7.3.2012.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

LIITTEET

Saatekirje	Liite 1
Kysymyslomake	Liite 2
Toimeksiantosopimus	Liite 3
Lista asiakkaiden antamista kehitysehdotuksista	Liite 4
River Deep Mountain High:n omistajan Craig Alberyn haastattelu	Liite 5



Dear client of River Deep Mountain High,

I am a student in the Rovaniemi University of Applied Sciences in Finland and I'm conducting a client satisfaction survey for River Deep Mountain High as my Bachelor thesis in Sports and Leisure. The aim of this survey is to gather important information about the quality of the company's services and the results of this survey will be used to provide input into the future delivery of services.

All answers will be analysed anonymously, Your answer sheet cannot be traced back to you. My aim is to get 200 surveys. The only personal information required is your age and your gender. After you complete the survey, please place the form in a locked box at the RDMH office, only I will have the key to it. Nobody else will read the forms except me. I'll gather all the answers of all the respondents together, write a final report and recommend actions, which I will then present to Craig Albery, the owner of River Deep Mountain High.

The participation to this survey is completely voluntary, though I would greatly appreciate it if you could devote a few minutes of your time to take part in this survey. Your opinion is an important factor in the development work in RDMH.

(Tässä allekirjoitus)

Niina Luoma

Client Satisfaction Survey 2011-2012

River Deep Mountain High

Please tick the box

1. Are you a

☐

Female

☐

Male

2. How old are you? _____

3. Are you a

☐

Australian resident

☐

International visitor

4. What activity did you take part in?

☐

½ day abseiling + canyoning

☐

Full day canyoning

☐

Bushwalking

☐

Mountain biking

☐

4WD tour

☐

Rock climbing

☐

Teambuilding

☐

Photo safari

Other, what? _____

5. How did you book the activity? (if you weren't the one booking, please go straight to the question number 6)

☐

by phone

☐

via email

☐

by a third party, what? _____

☐

by walking in to the office

6. Please rate each of the following by circling the numbers

1=Bad, 2=Poor, 3=Fair, 4=Good, 5=Excellent

If you don't have an opinion tick the box = no comment

a) Your overall experience with RDMH

1 2 3 4 5

☐

b) Staff's performance

1 2 3 4 5

☐

c) The simplicity of booking the activity

1 2 3 4 5

☐

d) Staff's customer service at the time of the booking

1 2 3 4 5

☐

e) Information provided at the time of the booking

1 2 3 4 5

☐

f) Company's website

1 2 3 4 5

☐

g) Office location	1	2	3	4	5	<input type="text"/>
h) Office appearance	1	2	3	4	5	<input type="text"/>
i) First impression when meeting the staff	1	2	3	4	5	<input type="text"/>
j) Staff's appearance	1	2	3	4	5	<input type="text"/>
k) Staff's punctuality	1	2	3	4	5	<input type="text"/>
l) Staff's service and helpfulness	1	2	3	4	5	<input type="text"/>
m) Staff's knowledge	1	2	3	4	5	<input type="text"/>
n) General safety throughout the day	1	2	3	4	5	<input type="text"/>
o) Briefings provided about the activity	1	2	3	4	5	<input type="text"/>
p) Interpretive information provided						
throughout the day	1	2	3	4	5	<input type="text"/>
q) Catering provided (If Applicable)	1	2	3	4	5	<input type="text"/>

7. Was the activity worth the value of the price?

☐ Yes

☐ No

Comments _____

8. Would you use RDMH's services again?

☐ Yes

☐ No

Comments _____

9. Where did you hear about the company from?

☐ Brochure

☐ Word of mouth

☐ Online, which website? _____

☐ Hostel / Hotel, name? _____

☐ Somewhere else, where? _____

General comments/improvement ideas?

Thank you for your time! Enjoy the rest of your day! ☺

TOIMEKSIANTOSOPIMUS

Liite 3



Lomake A3

TOIMEKSIANTOSOPIMUS / Assignment agreement

Toimeksi- antaja/ Commissioner	Nimi (esim. yritys)/Name of the company River Deep, Mountain High Yhteystiedot (yhteyshenkilö, puhelin, sähköposti)/Contact details (contact person, phone number, email address) Työn aihe/Subject of the bachelor thesis Asiakastyytyväisyyskysely/client satisfaction survey		
Tekijä/ Student	Nimi/Name Niina-Maria Luoma Katuosoite/Address Metsätie 29 Puhelin/Phone number 0401804076 Koulutusala ja -ohjelma/Degree programme Liikunta ja vapaa-aika, Liikunnanohjaaja (AMK)	Opiskelijanumero/Student number 0700646 Postinumero /Postcode 94400 Sähköpostiosoite/Email address niina.luoma@edu.ramk.fi	Postitoimipaikka/City Kemijärvi Ryhmätunnus/Group number 705L08
Ohjaaja/ Supervisor	Nimi/Name Jarmo Rinkinen Toimipaikka ja osoite/Campus and address Ounasvaaran campus, Hiihtomajantie 2, 96400 Rovaniemi Puhelin/Phone number 0207985606 Sähköpostiosoite/Email address jarmo.rinkinen@ramk.fi		
Ohjaus/ supervising	Toimeksiantosopimuksen ehdot/ Terms of the assignment agreement Ohjaava opettaja valvoo työtä ammattikorkeakoulun puolesta ja antaa työn edellyttämiä ohjeita ja neuvoja. Ammattikorkeakoulu ja opettaja eivät ole konsulttivastuussa työstä. / The assigned tutor from the Rovaniemi university of applied sciences will supervise the bachelor thesis by providing guidance and advice during the thesis process. The University of Applied Sciences or the supervisor won't be responsible of the work for the commissioner.		
Dokumen- tointi/ documenting	Ammattikorkeakoulun opinnäytetyöraportit ovat julkisia. Työstä laaditaan ammattikorkeakoulun opinnäyteohjeen mukainen kirjallinen esitys, josta toimitetaan yksi kansitettu kappale ammattikorkeakoulun kirjastoon tai julkaistaan sähköisessä muodossa Theseus-verkkokirjastossa. Työ arkistoidaan oppilaitoksella sekä tulostettuna että sähköisessä muodossa. / The Bachelor thesis in Rovaniemi University of Applied Sciences are public. A written presentation of the work will be made and hard cover copy will be placed in the library of the Rovaniemi University of Applied Sciences or will be published in an electronic form in the Theseus online library. The Bachelor thesis will be archived at the university of applied sciences both printed and in the electronic form.		
	Työ on vapaasti lainattavissa ammattikorkeakoulun kirjastossa. / The thesis can be borrowed from the library of the Rovaniemi University of Applied Sciences.		<input checked="" type="checkbox"/>
Omistus- ja käyttöoikeudet / Ownership and usage permission	Työn tulokset ja tekijänoikeudet ovat toimeksiantajan omaisuutta. Oppilaitoksella on oikeus hyödyntää työn tuloksia opetuksessa. / The results and the copyrights of the Bachelor thesis are property of the commissioner. The University of Applied Sciences has the right to use the results of the Bachelor work in tuition.		<input checked="" type="checkbox"/>
Lisäksi sovitaan / Further items to be agreed			<input type="checkbox"/>
Salassapito/ Confidentiality	Ohjaavilla opettajilla ja opinnäytetyön tekijöillä on salassapitovelvollisuus työn aikana esille tulleisiin luottamuksellisiin asioihin. Toimeksiantajan tulee tarkistaa, että julkaistava opinnäytetyö ei sisällä salassa pidettävää aineistoa. / The supervisor and the student making the Bachelor thesis have a confidentiality obligation in reference to the confidential matters that may come up the process. The commissioner has to make sure that the Bachelor thesis doesn't involve confidential material.		



Lomake A3

TOIMEKSIANTOSOPIMUS / Assignment agreement

	Tätä sopimusta on laadittu kolme (3) samansisältöistä kappaletta, yksi (1) kullekin sopimuksen osapuolelle. Sopimus perustuu ammattikorkeakoulun hyväksymään tutkimus-/työsuunnitelmaan ja se astuu voimaan allekirjoitushetkellä. / This agreement has been made three (3) copies with the same contents, one (1) for each participant of the agreement. The agreement is based on the plan of research/work and it will come into effect when signed.
--	---

	Paikka ja päivämäärä/ Place and date	Allekirjoitus/ Signature
Toimeksiantaja/ Commissioner	Rovaniemi, 14.10.2011	Leikki Heikki Principal Lecturer School of Sport and Leisure
Tekijä/ Student	Rovaniemi 14.10.2011	Nina Linn
Ohjaaja/ Supervisor	CRAIG ALBERY	Craig Albery

The Adventure & Photographic
Company Pty Ltd
T/as River Deep, Mountain High
ACN 091 801 464 ABN 80 091 801 464

PO Box 145
Katoomba NSW 2780

ASIAKKAIDEN TARJOAMAT KEHITYSEHDOTUKSET

Liite 4

Nainen, 26 vuotta, australialainen, laskeutuminen ja ”canyoning”: ”Lyhyempi kävelymatka takaisin tullessa / Smallerhike on the walkback”

Mies, 28 vuotta, australialainen, koko päivän ”canyoning”: ”Odotettiin 45 minuuttia asiakasta saapuvaksi, sitten 15–20 minuuttia lisää, että hänelle saatiin tarvittavat välineet. Epäreilua toisille, seuraavalla kerralla älkää odotutako / Waited 45 min for blow in to show up, then further 15-20 min to go pick up her things. Unfair to others, nexttimeleave.”

Mies, 41 vuotta, ulkomaan vierailija, laskeutuminen ja ”canyoning”, sähköpostin kautta varannut: ”Lisää informaatiota päivän kulusta tarvitaan varauksen yhteydessä, valmistakaa ihmiset veden vyöryyn naamalle /information booking need more detail. prepare people for the onslaught of water in the face.”

Nainen, 36 vuotta, ulkomaalainen vierailija, laskeutuminen ja ”canyoning”: ”Voisi todella antaa lisää informaatiota siitä, että mitä tuleman pitää, kuinka pitkä patikointimatka on alas- sekä ylösmentäessä, mitä odottaa ”canyoning”:lt (vesikuopat, uiminen), vesiputous (päähäsi) / could really use more briefing in terms of what to expect, how long the hike is up/down, what to expect from the canyoning (pools, swimming), waterfall (on your head).”

Nainen, 21 vuotta, australialainen, koko päivän ”canyoning”: ”Hieman lisää tietoa paikkakunnan alueesta ja historiasta / A bit more knowledge about local area / history”

Mies, 28 vuotta, ulkomaalainen vierailija, laskeutuminen ja ”canyoning”: ”Voisi olla paremmin koordinoitu, saataisiin rahoille vastinetta, liian vähän laskeutumista / Could be better organized, get that we paid for, too less abseiling”

RIVER DEEP MOUNTAIN HIGH:N OMISTAJAN CRAIG ALBERYN HAAS-
TATTELU 10.11.2011 Liite 5

Kertoisitko Empress Falls- nimisestä kanjoniretkestänne?

Se on hyvin suosittu palvelu, jota RDMH tarjoaa, on puoli päivää laskeutumisista ja puoli päivää "canyoning". Siinä asiakkaat laskeutuvat 5 metrin, 15 metrin sekä 30 metrin matkat kallionseinämää Blue Mountains- vuoriston maisemissa. Tämän jälkeen syödään päivän hintaan sisältyvä lounas. Seuraavaksi on vuorossa "canyoning" Empress Falls- nimisessä kanjonissa, jonka läpi kulkeminen kestää noin tunnin ja lopussa odottaa noin 30 metrin laskeutuminen vesiputousta pitkin alas.

Minkälainen on työntekijätilanteenne?

RDMH:n henkilökuntaan kuuluu noin 15 osa-aikaista työntekijää, joita pyydetään töihin tarpeen mukaan. Osa oppaista on niin sanottuna "freelance" työntekijöitä, eli he työskentelevät myös muille Katoomban luontoliikuntayrityksille. Kaikilla henkilökuntaan kuuluvilla oppailla on tarvittavat luonnonpuistojen vaatimat koulutukset ja pätevyydet opastamiinsa aktiviteetteihin.

Mitä kautta asiakkaat yleensä varaavat aktiviteetin?

RDMH:n vuosittainen kävijämäärä vaihtelee 1800–2000 asiakkaan välillä. Suurin osa asiakkaista tulee RDMH:n omien internetsivujen kautta. Yritys markkinoi ja myy palvelujaan myös erinäisten internetsivujen kautta. Alle 12 myyntiä vuodessa tulee paikallisen turisti-informaatiokeskuksen kautta. Yleensä 80 % RDMH:n saamista kyselyistä muuttuu myynniksi. RDMH:n tämänhetkinen suurin ongelma on työntekijäpula, sillä oppaita ei ole tarpeeksi ja sen takia kaikkia halukkaita ei voida ottaa retkille mukaan.

Kovimmat kilpailijanne ja kilpailuviettinne?

Yrityksen kovimmat kilpailijat ovat muut Katoombassa sijaitsevat luontoliikuntayritykset, joita siellä on kolme RDMH:n lisäksi. Yrityksen kilpailuetuja ovat

sen internetsivut ja sen kautta toimiva yrityksen tarjoamien luontoliikunta-aktiviteettien varauspalvelu. Yrityksellä on myös kolme uudenaikaista autoa turvavöillä varustettuina, kilpailijoiden autoista ne puuttuvat kokonaan. Lisäksi yritys omistaa maastopyöriä, muut yrityksen joutuvat käyttämään vuokrapyöriä. RDMH pystyy myös tarjoamaan asiakkailleen kahden luontoliikunta-aktiviteetin yhdistettyjä päiviä kuten esimerkiksi laskeutumista jonka jälkeen mennään maastopyöräilemään tai 4WD ajelulle. RDMH on myös ainoa yritys, joka tarjoaa yli yön kestäviä vaellusretkiä ja ainoa, jolla on yksityinen leiriytymisalue ”safari camp” Blue Mountains-vuorien alueella.